



HAL
open science

Développer la communication et accompagner l'information des jeunes en insertion sociale et professionnelle : le cas de la Garantie jeunes en Mission locale

Cyril Chambaud

► **To cite this version:**

Cyril Chambaud. Développer la communication et accompagner l'information des jeunes en insertion sociale et professionnelle : le cas de la Garantie jeunes en Mission locale . Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-01661665

HAL Id: dumas-01661665

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01661665>

Submitted on 12 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**Développer la communication
et accompagner l'information des jeunes
en insertion sociale et professionnelle.
Le cas de la Garantie jeunes
en Mission locale.**

**CHAMBAUD
Cyril**

Sous la direction de Viviane CLAVIER

UFR LLASIC Institut de la Communication et des Médias
Département Information et communication
Section CEP

Mémoire de master 2

Communication d'entreprise pour professionnel (CEP)

Année universitaire 2016-2017



**Développer la communication
et accompagner l'information des jeunes
en insertion sociale et professionnelle.
Le cas de la Garantie jeunes
en Mission locale.**

CHAMBAUD
Cyril

Sous la direction de Viviane CLAVIER

UFR LLASIC Institut de la Communication et des Médias
Département Information et communication
Section CEP

Mémoire de master 2

Communication d'entreprise pour professionnel (CEP)

Année universitaire 2016-2017

Remerciements

Je tiens à remercier ma tutrice, Madame Viviane Clavier, Maître de Conférences, habilité à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication et directrice des études du master information-communication, qui a été disponible et dont les conseils m'ont été d'une grande aide. Je souhaite aussi remercier Monsieur Jean-Philippe De Oliveira pour ses conseils méthodologiques et avec lui l'ensemble des professeurs et des intervenants rencontrés au cours de cette année.

Je remercie toutes les personnes qui ont répondu à mes demandes d'entretiens sans aucune hésitation. Je tiens à remercier Remy et Estelle pour m'avoir permis de réaliser cette année dans les meilleures conditions professionnelles, Anne-Lise qui a su me donner l'impulsion pour ce travail, Thierry pour ses conseils et son écoute, Xavier et Aurélie pour leur précieuse relecture.

Je souhaite aussi à rendre hommage aux salariés du réseau des Missions locales qui œuvrent avec passion et ténacité pour le bénéfice d'une jeunesse qui rencontre de nombreuses difficultés.



DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM CHAMBAUD PRENOM : Cyril

DATE : 07/06/2017 SIGNATURE : Chambaud

Table des matières

Introduction.....	7
I. La communication publique à destination des jeunes en insertion sociale et professionnelle	11
A. La communication publique pour assurer la cohésion de la société.....	12
1. Les objectifs de la communication publique.....	12
2. La communication publique participe à maintenir le lien social.....	15
3. La communication publique à destination des publics précaires.....	18
B. Une communication publique pour accompagner les politiques publiques d'insertion sociale et professionnelle des jeunes.....	22
1. L'insertion sociale et professionnelle vers une définition partagée.	23
2. Quelle organisation pour la mise en œuvre des politiques publiques d'insertion sociale et professionnelle des jeunes	27
3. Le service public de l'emploi : un outil des politiques d'insertion professionnelles.....	33
C. Les Missions Locales : acteur de l'insertion sociale et professionnelle des jeunes sortis du système scolaire : une stratégie de communication absente pour un réseau qui s'adresse aux jeunes.	38
1. Les Missions Locales : Le service public de référence de l'accompagnement des jeunes 16-25 ans en insertion sociale et professionnelle.	39
2. Les Missions Locales : de l'innovation à l'institutionnalisation.	44
3. Les Missions Locales : A la recherche d'une stratégie de communication et d'un positionnement.	46
II. Les jeunes de 2017 : des êtres de communication	52
A. Le portrait d'une jeunesse en 2017.	53
1. La jeunesse est une entité hétérogène	54
2. Une jeunesse dans une société en profonde mutation.	57
3. Un rapport différent au monde du travail et à la hiérarchie.	59
B. Nés avec le numérique, le rapport des jeunes à l'information	62
1. Une génération connectée : « les digitals natives ».....	63
2. Les jeunes et leurs rapports aux médias.....	67
3. Communiquer avec les jeunes, un défi permanent.	72

C.	Une part de la jeunesse en précarité avec un fort besoin d'accompagnement aux pratiques info-communicationnelles	76
1.	Un marché de l'emploi dégradé pour les jeunes	76
2.	Le manque d'information sur les droits sociaux, premier motif de non-recours : Une précarité prononcée pour certains jeunes.....	78
3.	Le besoin d'accompagnement des pratiques info-communicationnelles auprès des jeunes.....	80
III.	Accompagner l'information et la communication des jeunes en insertion sociale et professionnelle. Etude de cas avec le dispositif Garantie Jeunes.	87
A.	La Garantie Jeunes, un dispositif d'insertion qui mobilise des pratiques de communication et d'information.....	88
B.	Méthodologie de l'étude sur les pratiques informationnelles et de communication des jeunes en GJ.	94
1.	Objectifs de l'enquête et justification des méthodes utilisées.....	94
2.	Le questionnaire en ligne.	96
3.	Les entretiens semi-directifs	96
4.	Analyse des résultats du questionnaire en ligne sur les pratiques d'information des jeunes en GJ.....	100
C.	Accompagner l'information et la communication des jeunes en insertion sociale et professionnelle.	112
1.	La communication à destination des jeunes : le numérique s'impose..	112
2.	L'accompagnement des pratiques numériques des jeunes : Un besoin accru de lien physique face au numérique.....	120
3.	Développer les opportunités de contact avec les jeunes pour valoriser leurs compétences.....	127
	Conclusion.....	134
	Bibliographie.....	138
	Table des Annexes	145

Introduction

L'information constitue une préoccupation importante pour les jeunes dans le cadre de leur orientation scolaire et professionnelle. Elle est indispensable à leur accès à l'autonomie et à l'élaboration d'un parcours de vie. Dans la société française l'information et la communication sont omniprésentes. L'enjeu est d'une part d'informer tous les jeunes de manière objective, fiable et de qualité en communiquant avec eux et d'autre part de les accompagner pour transformer cette information en action pour leur devenir professionnel.

Depuis ces dix dernières années, les technologies du numérique sont devenues omniprésentes dans nos sociétés. Tous les jours nous faisons des recherches sur Internet, nous échangeons des mails, prenons des photos avec notre téléphone, partageons notre vie, nos passions sur les réseaux sociaux. Quelques chiffres pourront nous éclairer : 85 % des Français ont accès à Internet, 74 % y accèdent tous les jours dont 95 % des 18-24 ans. En moyenne, nous passons 18 heures par semaine sur Internet et 1h16 par jour sur les réseaux sociaux. Les jeunes sont particulièrement sensibles et adeptes de ces technologies de communication et d'information. Ils paraissent évoluer dans ce monde connecté avec une aisance déconcertante pour les adultes. Cette génération que l'on nomme Z ou encore les « digital natives » maîtrise les outils numériques et ne quitte jamais son smartphone, terminal vital de leur connexion. Les 16-25 ans passent en moyenne plus de 2 heures par jour sur Internet pour se distraire, communiquer, échanger, créer des contenus et s'informer via les réseaux sociaux.

Nous pourrions nous interroger sur les caractéristiques de cette population si friande de nouvelles technologies. Il s'avère que la jeunesse est multiple, diverse et ne bénéficie pas de toutes les facilités que nous voulons parfois lui prêter. Une part d'entre elle, qui n'est plus à l'école ou en étude et que nous disons en insertion sociale et professionnelle, se retrouve sur le marché du travail parfois bien démunie. Depuis de nombreuses années, la situation des jeunes sur le marché du travail s'est dégradée. Ils sont les premiers exposés aux mutations structurelles qu'a connu le marché du travail depuis 40 ans. Le taux de chômage des jeunes a été multiplié par

3,5 en 40 ans. En 2015, parmi les 11,3 millions de jeunes âgés de 15 à 29 ans, 53,3 % sont sur le marché du travail en France soit plus de 6 millions de jeunes. 43.2 % occupent un emploi et 10,1 % sont au chômage. Le taux de chômage parmi les jeunes actifs est de 18,9 % soit près du double de celui des 15-64 ans.¹

Pour ces jeunes il existe des structures d'accompagnement telles que les Missions Locales. Créées en 1982, suite à l'augmentation du chômage des jeunes, elles ont pour objectif un accompagnement global de ceux-ci des conseillers en insertion professionnelle. Cet accompagnement consiste à traiter l'ensemble des difficultés que peuvent rencontrer les jeunes pour leur accès à l'emploi et leur autonomie : emploi, formation, orientation, mobilité, logement, santé, accès à la culture et aux loisirs. Des jeunes, pour lesquels il faut communiquer de manière adaptée pour leur permettre d'avoir les bonnes informations, au bon moment et ainsi lutter contre la précarisation de certaines situations. Or, il s'avère que les jeunes sont inégaux face à l'accès à l'information. De nombreux freins de compréhension et de savoir-faire, s'ajoutent à leurs difficultés premières. Le numérique fait partie de leur vie, mais ils l'utilisent essentiellement à des fins ludiques et sont peu autonomes avec les techniques de communication et les pratiques numériques dans le cadre de leur orientation ou leur recherche d'emploi.

Depuis 2013 une expérimentation est réalisée dans les Missions Locales, qui s'est généralisée en 2016 : la Garantie Jeunes. Ce dispositif a pour objectif de ramener des jeunes très éloignés du marché de l'emploi vers des parcours d'insertion sociale et professionnelle. Le fait intéressant de ce dispositif est qu'il remet le jeune au centre de son projet et pour cela il use de techniques spécifiques de communication et d'information. Il serait alors intéressant de comprendre comment le numérique et l'accès à l'information peuvent être des leviers de réussite pour ces jeunes. Il faut ajouter à cela que la prépondérance du numérique a bouleversé les pratiques des professionnels. C'est un élément qu'il faut désormais intégrer à l'activité d'accompagnement des jeunes mais aussi de la place qu'on doit

¹ DARES (2017), *Emploi et chômage des 15-29 ans en 2015*, Ministère du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social, Paris

lui donner dans les organisations des structures, et ceci ne va pas sans des interrogations sur les pratiques professionnelles d'accompagnement des jeunes.

Le monde se dématérialise, les démarches administratives, la recherche d'un emploi se font désormais en ligne. Mais n'oublions pas que, 13% de la population française déclare ne jamais utiliser Internet. Le numérique est un formidable moyen de communication pour atteindre les jeunes mais c'est aussi un exercice ardu, qui répond à de nombreux codes et de nombreux savoir-faire. Nombreuses sont les marques qui communiquent efficacement auprès de ces derniers grâce à des produits et des campagnes conçus spécifiquement pour ce public. Jouant sur les valeurs chères aux adolescents, ces campagnes de communication évoquent l'amour, l'amitié, le dépassement de soi, voire la transgression. Elles réussissent ainsi à séduire ces adolescents difficiles et exigeants en termes de communication. Dès lors, il devient plus compliqué pour les structures institutionnelles, telles que les Missions Locales, de communiquer efficacement auprès de ce public tant elles véhiculent une notion de difficultés d'accès à l'autonomie. La communication des Missions Locales vise à promouvoir les politiques publiques et leur offre de services auprès des jeunes. Mais face à une communication publicitaire omniprésente visant les jeunes, nous pouvons nous demander si les Missions Locales ont les moyens techniques et humains pour se faire entendre.

Nous serons donc conduits à aborder la question du numérique comme moyen de communication et d'information suffisant et satisfaisant pour les jeunes. Dans quelle mesure l'accompagnement peut fournir les compétences numériques leur permettant de garantir leur insertion socioéconomique et citoyenne dans un contexte de dématérialisation. Comment des structures telles que les Missions Locales sont positionnées pour espérer communiquer, accompagner et informer ces jeunes réfractaires à la parole publique.

Pour tenter d'apporter des réponses claires à nos hypothèses ; nous avons tout d'abord étudié un corpus d'ouvrages et d'articles qui traitent des sujets de la communication publique, de la jeunesse et des pratiques numériques. Pour vérifier nos hypothèses, nous nous sommes appuyés sur une enquête en ligne que nous avons menée auprès de 350 jeunes en Garantie Jeunes. Cette enquête questionne

les jeunes sur leurs pratiques numériques de communication et d'information. Puis, nous nous sommes appuyés sur un corpus de 9 entretiens semi directifs avec des professionnels de l'insertion, de la communication et des jeunes. Cette méthodologie sera expliquée plus précisément dans la troisième partie.

Dans la première partie, nous aborderons le rôle de la communication publique et ses objectifs envers le citoyen et notamment celui de contribuer au lien social. Nous tenterons de comprendre les enjeux de la communication publique envers les publics dit précaires. Ensuite nous verrons comment la communication publique peut accompagner les politiques publiques d'insertion sociale et professionnelle des jeunes. Nous nous appuierons sur le cas de l'Etat et du service public de l'emploi pour comprendre sa structuration et sa communication. Enfin, nous nous attacherons à présenter les Missions Locales et leurs actions auprès des jeunes.

Dans la seconde partie nous étudierons la notion de jeunesse dans sa pluralité et son hétérogénéité. Nous analyserons son profil et tenterons de comprendre sa relation avec les outils numériques et leurs impacts sur leur vie et leurs relations. Enfin nous nous intéresserons à une partie de la jeunesse plus en difficulté qui nécessite un besoin d'accompagnement spécifique.

La troisième partie mettra en discussion, grâce à l'analyse du questionnaire en ligne sur les pratiques numériques et les entretiens semi directifs, de la formidable opportunité des outils numériques si tant est qu'ils soient utilisés de la bonne manière. Puis nous verrons le rôle fondamental de l'accompagnement de ces jeunes et de la place qui doit être la leur pour favoriser leur inclusion numérique². Enfin nous verrons si le numérique est un outil suffisant pour communiquer auprès des jeunes et les inciter à se mobiliser pour leur avenir.

² En politique publique l'inclusion numérique, ou e-inclusion, désigne l'ensemble des stratégies visant à mettre en place une société de l'information non exclusive, et donc à lutter contre la fracture numérique.

I. La communication publique à destination des jeunes en insertion sociale et professionnelle

Une partie de l'histoire de la République française repose sur les principes de liberté, d'égalité et de fraternité. Pour certains, la fraternité républicaine s'approche du concept de capital social, une forme d'entraide entre citoyens visant un monde meilleur. Une notion qui suppose de faire le nécessaire pour assurer la cohésion de la société. Le développement de la protection sociale a résulté à la fois de la dynamique des luttes sociales, de la volonté intégratrice du patronat et du souci de cohésion sociale de l'État. Le système finalement mis en place à la Libération ne se limite pas à la prise en charge des différents « risques » sociaux. Il va de pair avec la reconnaissance du droit au travail dans le préambule de la Constitution de 1946. La cohésion sociale et la réduction des inégalités, plus que des solidarités introduites par la protection sociale, tiennent au fait que le plein-emploi, permette à toute personne en âge de travailler d'accéder à un revenu, garanti par un ensemble de dispositifs qui encadrent le marché du travail. Depuis près de quarante ans, les crises et l'absence de croissance ont provoqué une hausse du taux de chômage en France. Mais l'augmentation a été la plus forte pour les jeunes avec un taux de chômage de 24 % en 2014³ contre 9,5 % pour les 25-49 ans. Ce chômage des jeunes est devenu un véritable enjeu politique et sociétal, car il est révélateur d'une société en difficulté qui peine à insérer professionnellement sa jeunesse. Il est plus difficile pour les jeunes, dont l'expérience sociale et professionnelle est limitée, d'entrer sur le marché du travail en période de croissance morose. Conscient de leurs difficultés, François Hollande, candidat à l'élection présidentielle de 2012, avait fait de la jeunesse et de l'emploi des jeunes une priorité de son mandat. De nombreuses mesures ont été déployées et en partie à l'aide de la communication publique. Dans la première partie nous aborderons le rôle et les objectifs de la communication publique et notamment celle de participer au lien social. Dans la seconde partie nous étudierons la notion d'insertion sociale et professionnelle ainsi que l'organisation du service public de l'emploi puis dans la troisième partie nous nous intéresserons aux Missions locales, structures dédiées à l'insertion sociale et professionnelle des jeunes 16-25 ans.

³ DARES Analyses (2015), Emploi et chômage des 15-29 ans en 2014, Ministère du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social, 2015

A. **La communication publique pour assurer la cohésion de la société**

La communication publique est la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, au maintien du lien social et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques. Cette communication est définie par la légitimité politique et la recherche de l'intérêt général, contribuant à donner du sens à la vie publique. Une partie de l'histoire de la République française repose sur les principes de liberté, d'égalité et de fraternité. Pour certains, la fraternité républicaine s'approche du concept de capital social, une forme d'entraide entre citoyens visant un monde meilleur. Une notion qui suppose de faire le nécessaire pour assurer la cohésion de la société et notamment envers les citoyens les plus fragiles et précaires. En France, près du quart de la population est en situation de précarité. Ces citoyens, touchés par la précarité de diverses façons ont un rapport distant avec la politique et semblent peu réceptifs à la communication publique. La communication publique doit leur faciliter l'accès à l'espace public mais à la condition d'un réel effort de compréhension, d'adaptation et d'accompagnement des institutions. Dans cette première sous partie nous aborderons les objectifs généraux de la communication publique. Dans la seconde sous partie nous verrons en quoi la communication publique vise à maintenir le lien social pour faire société. Dans la troisième sous partie, nous étudierons la communication publique à destination des publics dits « précaires ».

1. Les objectifs de la communication publique

La communication publique s'étend sur 3 champs d'interventions, le politique, l'institutionnel et l'administratif. La communication politique rassemble l'ensemble des opérations de communication pratiquées par les responsables politiques (les communiqués, les déclarations, les conférences de presse, les sites Internet, etcetera). La communication administrative concerne quant à elle l'information diffusée par les administrations nationales et territoriales en direction des administrés et des usagers, enfin la communication institutionnelle concerne les campagnes d'intérêt général lancées par les ministères, les institutions et les collectivités.

Les principes fondamentaux de la communication publique

Comme nous l'avons dit en introduction, la communication publique tend à l'échange, au partage d'informations d'utilité publique, au maintien du lien social et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques. La communication publique comprend la communication des institutions (parlement, gouvernement, ministères...), la communication des organismes assurant une mission de service public et la communication territoriale. Elle doit répondre à trois grands principes ; être objective ; être transparente ; être interpellatrice⁴. La transparence est un principe fondamental. Le manque de transparence amène les citoyens et les médias à devenir soupçonneux voire défiants face à l'institution et de décrédibiliser plus encore le message politique ou institutionnel. Dans un souci de légitimer la bonne dépense de l'argent du contribuable, les organisations publiques communiquent pour expliquer leurs décisions et présenter leurs activités. C'est aussi pour cela que les communicants publics se sont dotés d'une charte déontologique. Cette charte fût proclamée le 25 novembre 2002 à Marseille, en ouverture du 14e Forum de la communication publique et territoriale. Elle a pour objet de définir l'exercice de la communication de service public et les droits et les devoirs des professionnels qui l'exercent.⁵

Les objectifs de la communication publique

Fonction transversale, la communication publique vise à rendre compréhensibles, pour le citoyen, les choix et l'action des institutions. Elle contribue à donner du sens à la vie publique et politique. La communication publique a plusieurs objectifs.

1. L'information des citoyens.

Il s'agit de la fonction la plus importante (en France). Pour que le principe démocratique fonctionne, il est impératif que les décisions et les débats soient

⁴ DE OLIVEIRA Jean-Philippe (2016) *cours de communication publique* Université Grenoble Alpes

⁵ Association Club Cap'Com, « La Charte de Marseille 2002 charte déontologique de la communication publique » www.cap-com.org, mise en ligne en 2002, disponible sur <http://www.cap-com.org/sites/default/files/ckfinder/files/articles/La-Charte-de-Marseille.pdf>

connus et accessibles par tous (sauf intérêts stratégiques de la nation). L'administration doit donc publier toutes les lois, décrets, publication de l'agenda des ministres ainsi que les nominations aux différents postes offerts par l'administration. Comme le dit Pierre Zémor dans son ouvrage la communication publique « La communication publique accompagne l'application d'une règle, le déroulement d'une procédure, l'élaboration d'une décision. Les messages sont, dans leur principe, émis, reçus, traités par les institutions publiques « au nom du peuple », comme sont votées les lois ou prononcés les jugements ». ⁶ La communication publique doit aussi accompagner les décisions prises en matière de politique publique pour les expliquer aux citoyens et faire en sorte qu'ils s'en saisissent ou qu'ils les comprennent. Ceci s'applique aussi aux entreprises très souvent concernées par des mesures et des lois. ⁷

2. Défendre des valeurs et promouvoir des comportements responsables.

La communication publique a également pour objectif d'accompagner l'Etat dans sa mission de défense des droits humains et de l'égalité des chances pour tous, l'intégration des personnes porteuses de handicap etc...Elle tend à faire évoluer les comportements en matière de santé, de prévention, de sécurité routière, d'environnement, à contribuer au vivre ensemble et au respect du bien public.

3. Animer la vie démocratique et assurer le dialogue entre les institutions et les citoyens.

Pour terminer, la communication publique a pour vocation d'animer la vie démocratique. Notamment pendant les périodes électorales, mais pas seulement. L'institution publique est amenée à faire des points presse, organiser des évènements ou des annonces si l'actualité le nécessite. Selon Pierre Zémor ⁸ le citoyen attend une relation de nature partenariale. Il souhaite être informé, pris en considération, écouté, associé.

⁶ ZEMOR Pierre, *La communication publique*, 4e éd., Presses Universitaires de France, Paris

⁷ PASQUIER Martial (2011), *Communication publique*, De Boeck, Bruxelles

⁸ ZEMOR Pierre, *La communication publique*, 4e éd., Presses Universitaires de France, Paris

2. La communication publique participe à maintenir le lien social.

Pierre Zémor⁹, « *la communication publique est la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques* » ...

Une communication publique ou politique ?

Cette partie s'appuiera en partie sur l'article de Dominique Bessières¹⁰ « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels »

« La communication publique est une pratique avant d'être un concept théorisé. Aussi, l'exercice de cette communication est difficile à définir. Toutefois, elle est souvent définie en fonction de deux qualificatifs : *politique* et *publique*. Ils fournissent une assise théorique pour catégoriser des usages et des pratiques. »¹¹. L'auteur s'interroge sur la limite ténue entre la communication politique, celle qui se veut partisane, et la communication d'ordre institutionnelle qui reprend les codes et les schémas décrits précédemment. L'auteur poursuit ainsi « cette alternative atteste du flottement théorique qui entoure cette communication dont la perception n'est pas totalement stabilisée » ce qui atteste du flou qui règne entre ces deux dénominations de la communication. La communication publique a pour vocation implicite la légitimation de l'institution qu'elle représente. La communication devient essentielle à l'organisation dont elle légitime les normes et le fonctionnement. Elle se doit de communiquer pour que ses symboles ne soient pas remis en cause et consolider sa place dans le corps social, « elle est à la fois un facteur de légitimation pour ses acteurs directs (communicants) mais également pour ses analystes théoriques. ». La communication publique doit donc se distinguer de la communication politique qui, pour sa part, souffre d'une réelle crise de confiance. On parle ici de dépolitisation.¹² Il

⁹ ZEMOR Pierre, *La communication publique*, 4e éd., Presses Universitaires de France, Paris

¹⁰ BESSIERES Dominique, *La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels*, Communication et organisation, 35 | 2009, 14-28.

¹¹ Ibid

¹² OLLIVIER-YANIV Caroline et UTARD Jean-Michel (dir.) ; (2014), « introduction » in : UTARD Jean-Michel (dir.), *Les mondes de la communication publique Légitimation et fabrique symbolique du politique*, Presses universitaires de Rennes, Rennes

s'agit d'atténuer voire de faire disparaître les messages partisans au profit de messages plus universels et de ne pas porter de jugement de valeurs sur un projet de loi ou une loi effective, elle permet aux citoyens de comprendre quels sont leurs droits et leurs obligations.

C'est en communiquant, sous une forme ou sous une autre, que nous entrons en relation avec les autres et que peut se créer un lien avec eux.¹³ Comme nous avons pu le définir auparavant, la communication publique a de multiples objectifs, mais s'il en est un qui n'est pas ouvertement affirmé mais évident, c'est celui de maintenir le lien social. Cette fonction est pourtant primordiale car une société vit des liens qui se tissent entre ses membres. Car comme l'a souligné Norbert Elias dans ses travaux sur l'interdépendance des individus dans la formation du corps social. Les individus sont reliés entre eux par des fonctions précises qui les rendent dépendants des uns et des autres.¹⁴

Le lien de l'institution avec le citoyen.

Selon Pierre Zémor le lien avec l'institution peut se définir selon trois principes : l'accueil l'écoute et le dialogue.

L'accueil

La communication publique permet de promouvoir l'institution en créant directement une image positive d'elle-même ou par la promotion des services qu'elle rend. Pour les citoyens, la traduction concrète de l'institution publique se matérialise au travers des services publics présents sur son lieu de vie. Cette image positive se concrétise par une qualité d'accueil de leur collectivité, le tout si possible dans un cadre convivial et pratique, offrant des amplitudes horaires adaptées avec une bienveillance de la part des agents. Les autres éléments importants sont les outils de communication (les publications, les supports et les site Internet) que l'on va offrir aux citoyens et le soin que l'on va y apporter afin d'être compris par tous. Plus les outils sont simples, adaptés à différents niveaux de connaissance et de

¹³BERNOUX Philippe, Jo M. KATAMBWE (dir.) (2011), Communication et lien social, Communication [En ligne], Vol. 33/1 | 2015, mis en ligne le 18 février 2015

¹⁴ DE OLIVEIRA Jean-Philippe (2016) *cours de communication publique* Université Grenoble Alpes

compréhension, plus ils seront porteurs d'image positive.¹⁵ Etre compris par le plus grand nombre est là aussi une mission essentielle. En France, le Conseil d'orientation pour la simplification du langage administratif (COSLA) réalise un travail qui permet d'outiller les agents de la fonction publique et d'apporter des explications simples à un nombre de termes techniques. Ce guide les aide à mieux communiquer vers les usagers, car comme il est énoncé dans sa préface « un rapport de l'Observatoire national de la pauvreté et de l'exclusion sociale attire l'attention sur le fait que certains usagers renoncent à mener à terme des démarches. Ceci parce qu'ils ne parviennent pas à comprendre de manière satisfaisante le sens des lettres qu'ils reçoivent. »

L'écoute et le dialogue.

La communication publique ne se limite pas à envoyer des informations et des messages. Elle crée du lien social en favorisant l'écoute et l'expression des citoyens. L'écoute et le dialogue sont une prise en compte personnalisée et une réponse adaptée à la demande de l'utilisateur « Le dialogue permet une coproduction du service personnalisé qu'attend l'utilisateur d'un service public. Qu'on écoute son « cas particulier » confère au citoyen la qualité de « contractant social » avec la puissance publique »¹⁶. Comme Jean-Marc Ayrault le déclarait lors de la rencontre Cap'com¹⁷ en 2004 : « La communication ne peut, à mes yeux, se réduire à une fonction de haut parleur. Si elle doit se fonder sur la réalité, elle doit apporter une plus-value dans l'ordre du développement, mais aussi de la citoyenneté et du renforcement du lien social. » Comme le souligne Pierre Zémor « L'absence d'échange et de discussion rend le citoyen passif face à l'offre publique, ressentie comme « à prendre ou à laisser ». Au-delà des préférences partisans, l'implication des citoyens n'est en rien encouragée par le mode de fonctionnement des partis et structures politiques. »¹⁸ C'est à travers cette passivité, ce désintérêt voire une défiance que le lien entre les individus peut se défaire.

¹⁵ MEGARD Dominique (2005), « Sur les chemins de la communication publique », *Les Cahiers Dynamiques*, n° 35, 2005 p. 26-30.

¹⁶ ZEMOR Pierre, (2008), *La communication publique*, 4e éd., Presses Universitaires de France, Paris

¹⁷ Cap'Com est une association qui fédère, anime et accompagne le réseau des vingt-cinq mille professionnels de la communication publique et territoriale.

¹⁸ ZEMOR Pierre (2008), *La communication publique*, 4e éd., Presses Universitaires de France, Paris

Dans ce paragraphe il ne sera pas fait état des différents aspects du lien social, le civisme, les grandes causes, mais nous aborderons plutôt ce qui fait lien entre la chose publique et l'individu. Lorsqu'on évoque le lien social c'est souvent pour dire qu'il est défait.¹⁹ Le lien social est une notion floue comme le souligne Pierre-Yves Cusset « une notion floue que l'on définira ici simplement comme l'ensemble des relations personnelles, des normes, des valeurs, et des règles communes qui relient les individus ». La notion de normes est, selon Cornelius Castoriadis,²⁰ un ensemble de principes de conduites, de façon de faire qu'une société se donne pour régir les relations entre ses membres. L'organisation cherche donc à s'assurer de la pérennité de ses normes pour maintenir ses propres intérêts. L'exemple d'une norme acquise a longtemps été l'institution familiale comme le socle premier sur lequel reposait l'ensemble de la société²¹. Ainsi l'enfant forge ses premières expériences relationnelles avec l'autre à travers son environnement familial. Mais les nouvelles configurations familiales et les difficultés sociales qui s'ajoutent font que le risque est désormais supérieur pour ces jeunes de subir des situations d'exclusions sociales. « On sait que les personnes exclues sont souvent à la fois précaires sur le plan économique et dépourvues de liens familiaux forts »²². Cette illustration ne revêt pas une vérité en soi mais illustre un champ d'application de la communication publique sur lequel elle peut avoir un effet.

3. La communication publique à destination des publics précaires.

« Historiquement et financièrement la prévention sociale représente le premier poste gouvernemental en matière de communication » comme le souligne Caroline Ollivier-Yaniv²³. Comme nous avons pu le lire précédemment la communication publique a, entre autres objectifs de fournir aux citoyens toute l'information dont ils ont besoin pour exercer leurs droits. Pour cela les institutions en tant qu'émettrices

¹⁹ CUSSET Yves (2006), Les évolutions du lien social, un état des lieux, Horizons stratégiques, 2/2006, n° 2, pp.21-36, La Documentation française, Paris

²⁰ Cornelius Castoriadis, né le 11 mars 1922 à Constantinople et mort le 26 décembre 1997 à Paris, est un philosophe, économiste et psychanalyste grec

²¹ CUSSET Yves (2006), Les évolutions du lien social, un état des lieux, Horizons stratégiques, 2/2006, n° 2, pp.21-36, La Documentation française, Paris

²² Ibid

²³ OLLIVIER-YANIV Caroline (2000), L'Etat communicant, puf, Paris, pp. 212

dispensent des messages qui utilisent différents supports pour une multitude de récepteurs. La communication publique se doit d'être la plus simple afin d'être la mieux comprise par le plus grand nombre. Le message doit pouvoir être décodé par le récepteur. Il peut disposer de toutes les compétences pour reconstituer le sens des signes et dégager la signification voulue par l'émetteur, mais aussi se trouver dans une situation où on ne les comprend pas²⁴. Cette situation peut se produire en présence de personnes dites « en marginalité » ou précaires.

La précarité en France.

La France consacre 690 milliards d'euros à la protection sociale, un tiers de son PIB, pourtant la pauvreté s'élève à un taux alarmant de 14,1 % dans le pays : plus de 2,5 millions de foyers sans ressources bénéficient du Revenu de solidarité active (RSA). Un locataire HLM sur cinq, soit 795 000 ménages, a des difficultés à payer son loyer. Plus généralement, 12 millions de Français n'arrivent pas à payer leurs factures de gaz et d'électricité. En 2015, les Restos du cœur ont accueilli 930 000 personnes lors de leur campagne d'hiver²⁵. Avant toute chose il est important de préciser que précarité et pauvreté ne sont pas synonymes et qu'il est facile d'associer les deux termes. Comme l'indiquent Assaël Adary et Marc Saint Ouen dans leur article La république pour tous, vraiment ? Renouer le lien défait avec les publics fragiles²⁶ « ce serait une faute pour le communicant de résumer la précarité à une insuffisance de moyens financiers, d'assimiler les précaires aux pauvres ». Selon l'Etat Français la précarité se définirait ainsi :

« La précarité est l'absence d'une ou plusieurs des sécurités permettant aux personnes et aux familles d'assumer leurs responsabilités élémentaires et de jouir de leurs droits fondamentaux. L'insécurité qui en résulte peut être plus ou moins étendue et avoir des conséquences plus ou moins graves et définitives.

²⁴ PASQUIER Martial (2011), Communication publique, De Boeck, Bruxelles

²⁵ NC, « Etendue de la précarité en France », *Centre d'observation de la société* - <http://www.observationsociete.fr>, mise en ligne le 10 novembre 2015, disponible sur <http://www.observationsociete.fr/travail/statuts/letendue-de-la-precarite-en-france.html>

²⁶ ADARY Assaël, SAINT-OUEN Marc ? « La République pour tous, vraiment ? Renouer le lien défait avec les publics fragiles » Communication publique, <http://www.communication-publique.fr>, mis en ligne le 10 novembre 2016, http://www.communication-publique.fr/articles_pp/la-republique-pour-tous-vraiment-renouer-le-lien-defait-avec-les-publics-fragiles

Elle conduit le plus souvent à la grande pauvreté quand elle affecte plusieurs domaines de l'existence qu'elle tend à se prolonger dans le temps et devient persistante, qu'elle compromet gravement les chances de reconquérir ses droits et de réassumer ses responsabilités par soi-même dans un avenir prévisible. »²⁷

Si la précarité se traduit majoritairement par une faiblesse des revenus financiers, elle s'explique également par une précarité relationnelle, une instabilité des relations entre individus et un appauvrissement des interactions sociales, voire par l'isolement social. Mais cet isolement peut aussi être d'ordre familial ou géographique, physique ou cognitif pour les personnes porteuses d'un handicap. Par manque d'information, de découragement devant les démarches et la honte de demander des aides, 12 milliards de prestations sociales restent non réclamées chaque année. Ce non recours pourrait être indicateur de l'efficacité de la communication publique à destination de cette population par manque d'information ou de compréhension, car par exemple, 10 % de la population utilise moins de 500 mots au quotidien contre 5 000 pour la moyenne.

« Les Inaudibles »²⁸, une cible difficile pour la communication publique.

Les publics précaires ont développé une certaine méfiance voire défiance vis-à-vis des émetteurs institutionnels²⁹. Ils ne sont à pas l'aise avec tous les outils de communication déployés visant à leur information. Comme nous le verrons plus tard ils sont encore moins utilisateurs des outils numériques, aux interfaces et arborescences souvent trop compliquées pour leur compréhension. Ces populations préfèrent obtenir une information directe, en face à face.³⁰ Ils anticipent peu leur recherche d'information, ce qui en situation d'urgence peut occasionner du stress, de l'incompréhension voire de la violence, ce qui altère encore plus le message de

²⁷ WRESINSKI Joseph, Grande pauvreté et précarité économique et sociale, Paris, Journal officiel, 1987, p 6

²⁸ BRACONNIER Céline, MAYER Nonna (2015) Les inaudibles, sociologie politique des précaires, Presses de Sciences, Paris

²⁹ Ibid

³⁰ ADARY Assaël, SAINT-OUEN Marc « *La République pour tous, vraiment ? Renouer le lien défait avec les publics fragiles* » Communication publique, <http://www.communication-publique.fr>, mis en ligne le 10 novembre 2016, http://www.communication-publique.fr/articles_pp/la-republique-pour-tous-vraiment-renouer-le-lien-defait-avec-les-publics-fragiles

l'institution. Ils recherchent d'autant plus des réponses hyper personnalisées et toute communication générale leur semble très abstraite. Le manque de maîtrise de la langue est aussi un facteur aggravant et c'est un véritable enjeu pour la communication de se faire comprendre par cette typologie de population. Il faut pour cela bien connaître sa cible, ses codes, ses comportements, leurs lieux et leurs interlocuteurs. Il faut donc aller chercher ce public d'une manière plus poussée que la majorité de la population. Il faut pour cela plus de temps et de ressources. Un autre facteur peut intervenir, c'est celui de la multiplication et de l'éclatement des pratiques gouvernementales d'information, la multiplicité des messages à un large public. Cette multiplicité peut alors rendre inaudible les messages des organisations publiques. C'est pour cela qu'il y a eu récemment une volonté de simplification en particulier sur la multitude de sites Internet du gouvernement. Il y a eu un travail de rationalisation afin de rendre la communication plus audible et pertinente pour ces populations.

En conclusion :

La communication publique, définie par la légitimité politique, participe à la recherche de l'intérêt général, contribuant ainsi à donner du sens à la vie publique. La communication publique doit accompagner les décisions prises en matière de politique publique pour les expliquer aux citoyens et faire en sorte qu'ils s'en saisissent ou qu'ils les comprennent sans arrière-pensées partisans. Elle doit accompagner l'Etat dans sa mission de défense des droits humains et de l'égalité des chances pour tous et participer ainsi à maintenir le lien social. Ceci se traduit concrètement par des postures d'accueil, d'écoute et de dialogue entre l'institution et le citoyen. Ces objectifs de la communication publique sont d'autant plus importants pour les personnes en situation de précarité. Ces publics ont développé une certaine méfiance voire défiance vis-à-vis des émetteurs institutionnels. Il faut pour cela bien les connaître et les accompagner d'une manière beaucoup plus prononcée que la majorité de la population. Cela nécessite plus de temps, de ressources et de communication.

Comme nous allons le voir dans la partie suivante, l'insertion sociale et professionnelle des jeunes est devenue, en France, un enjeu politique à partir des années 80. La massification du chômage a obligé l'Etat à créer un certain nombre de

structures pour aider les demandeurs d'emploi à retrouver un emploi. Les politiques publiques de l'emploi se sont alors multipliées jusqu'à représenter une galaxie de mesures difficilement compréhensibles pour les citoyens et plus encore pour les jeunes. L'Etat va alors s'appuyer sur le service public de l'emploi pour piloter sa stratégie et sa communication.

B. Une communication publique pour accompagner les politiques publiques d'insertion sociale et professionnelle des jeunes.

Comme il a été évoqué dans la partie précédente, une des missions de la communication publique est de maintenir le lien social. Ce maintien du lien social s'adresse à la population de manière générale mais plus particulièrement à des populations précarisées par des phénomènes de handicap, d'exclusion sociale et économique. La crise frappe durablement notre pays depuis de nombreuses années. Selon l'Insee, le taux de chômage en France métropolitaine s'établit à 9,7 % de la population active au 4e trimestre 2016 (10 % avec les territoires d'outre-mer), ce qui représente 2 783 000 personnes. Cette densification du chômage et du travail précaire a conduit à l'émergence de politiques publiques sociales, de retour à l'emploi ou d'insertion professionnelle pour les jeunes notamment. L'Etat est le maître d'œuvre de ces politiques et pour cela il s'est doté d'outils qui lui permettent de piloter son action sur les territoires. Ces outils, que l'on nommera le Service Public de l'Emploi, utilisent la communication afin de promouvoir les dispositifs et les mesures décidées par le gouvernement auprès des publics cibles. Force est de constater que cela se fait sans véritable concertation ni stratégie. Dans la première partie nous définirons le concept d'insertion professionnelle que nous utiliserons tout au long de notre lecture ainsi que son histoire. Dans la seconde partie nous étudierons l'organisation des structures de l'Etat dans ce champ d'application. Dans la troisième partie nous ferons un point sur le service public de l'emploi et sa structuration. Nous tenterons de définir quelle est sa stratégie de communication et le pilotage des nombreux acteurs qui gravitent autour du sujet qui nous occupe dans ce travail : Les jeunes en insertion sociale et professionnelle.

1. L'insertion sociale et professionnelle vers une définition partagée.

Bien que couramment utilisée, la notion d'insertion est une notion encore débattue. Pour la société, l'insertion fait référence à des notions d'éducation, de socialisation, de normativité de la jeunesse.³¹ Le terme d'insertion est multiple car il regroupe les pratiques d'insertion des différentes catégories de travailleurs sociaux, les processus d'insertion suivis par les personnes elles-mêmes et l'ensemble des dispositifs conçus et financés pour elles. Concernant les jeunes, l'insertion peut s'entendre comme le parcours de la sortie de l'école à leur intégration dans un emploi qui leur permette une autonomie de vie. Nous pouvons parler du passage d'un état initial à un état final avec une étape entre les deux, le processus d'insertion³². Cette définition peut sembler encore obscure. Voici les principes qui peuvent être retenus. L'insertion est un processus qui conduit une personne à trouver une place reconnue dans la société. L'insertion peut avoir plusieurs aspects : insertion professionnelle, sociale, globale. L'insertion professionnelle est la mise en contact avec le milieu du travail ou la réadaptation au marché du travail.

L'insertion sociale et professionnelle ne correspond donc pas au simple moment où un individu accède à un emploi. L'insertion professionnelle débute lorsqu'une personne alloue son temps à un emploi rémunéré ou à la recherche d'emploi dans une plus forte proportion qu'aux loisirs, aux études et au travail non rétribué. Elle se termine lorsque cette personne cesse de consacrer du temps à la recherche d'emploi en vue d'accéder à un autre emploi ou à un emploi durable. Cet emploi doit lui permettre de subvenir à ses besoins, de parvenir à une autonomie financière durable qui puisse lui permettre de former des projets de vie.³³ Pour certains auteurs cette notion d'insertion est encore floue et soumise à de nombreuses et vives critiques. « Comme souvent dans le social, ce terme recouvre après une dizaine d'années d'utilisation intensive mais anarchique des ensembles de

³¹ LABBE Philippe et ABHERVE Michel, (2011), *L'insertion professionnelle et sociale des jeunes ou l'intelligence pratique des missions locales (1981-2011)*, Éditions Apogée, Rennes.

³² VINCENS Jean (1997), « Jeunes précaire et insertion réussie vers une définition conventionnelle », *Formation emploi*, n°60, année 1997, pp.21-36

³³ TROTTIER Claude, GAUTHIER Madeleine et TURCOTTE Claire, (2007) « Insertion professionnelle et rapport au temps de jeunes ayant interrompu leurs études secondaires », *Sociologies*, Théories et recherches, mis en ligne le 21 juin 2007, consulté le 25 mars 2017, disponible sur <http://sociologies.revues.org/212>

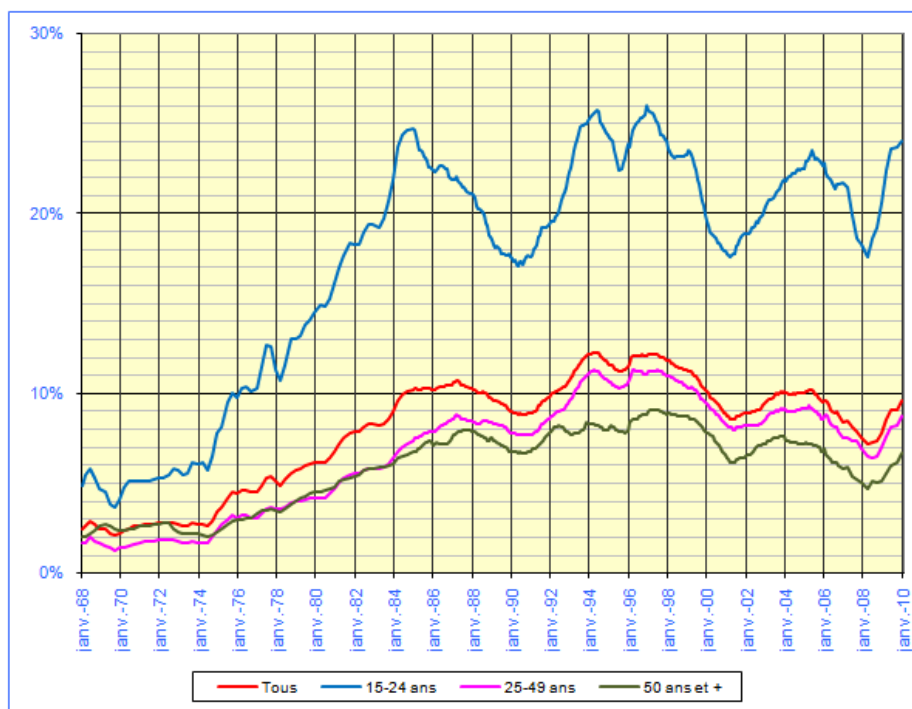
pratiques d'autant plus flous qu'il sert d'étendard »³⁴. A cet instant nous pouvons proposer la définition suivante : l'insertion sociale et professionnelle vise à garantir principalement l'indépendance économique par l'accès à un emploi et l'autonomie de l'individu au sein de cette société.

Histoire des politiques d'insertion sociale et professionnelle des jeunes.

L'insertion sociale et professionnelle des jeunes est une composante récurrente des politiques publiques depuis les années 70. Auparavant le passage de l'école ou de l'université à l'emploi s'effectuait, pour la grande majorité des jeunes, sans problème particulier, de manière quasi instantanée.³⁵ Cet état de fait change à partir de 1973, date du choc pétrolier qui fût suivi par une période de crise économique. C'est cette crise économique de la seconde moitié des années 1970 et des années 1980 qui conduit à une transformation des modes de gestion plus « flexible » de l'emploi des entreprises et des politiques publiques, en matière économique, de formation professionnelle et de régulation du marché du travail. Cette transformation a installé une concurrence sur l'emploi devenu plus rare et plus précaire. Ce durcissement du marché de l'emploi a affecté plus particulièrement les jeunes. En 1981, François Mitterrand dans sa campagne pour l'élection présidentielle, avait priorisé la question de l'articulation entre l'emploi et l'éducation. Cette orientation politique s'explique partiellement par la massification du chômage qui touche particulièrement les jeunes et qui interroge la question du statut de la jeunesse.

³⁴ LABBE Philippe et ABHERVE Michel, (2011), L'insertion professionnelle et sociale des jeunes ou l'intelligence pratique des missions locales (1981-2011), Éditions Apogée, Rennes.p.67

³⁵ SOULET Marc Henry, (2015), Jeunes précaires, Edition Academic Press, Fribourg



Au 1^{er} trimestre 1981 le taux de chômage des 15-24 ans était de 14,5 % de la population active pour 6,1 % pour l'ensemble de la population. Source : http://france-inflation.com/graph_chomage.php#graphique_chomage

Avec le premier gouvernement de Pierre Mauroy, l'insertion des jeunes est promue au rang d'«obligation nationale».³⁶ Il confie à Bertrand Schwartz la mission de rédiger un rapport sur l'insertion professionnelle des jeunes.³⁷ En septembre 1981, le professeur Bertrand Schwartz remet au Premier Ministre un rapport préconisant, face au développement du chômage des jeunes et aux sorties de l'école sans diplôme, la mise en œuvre d'une politique d'insertion sociale et professionnelle des jeunes, reposant sur des structures locales, partenariales et transversales. Bertrand Schwartz souligne que la « remise en jeu économique et sociale des jeunes » ne pourra se faire sans une vaste collaboration de l'ensemble des forces sociales et la participation des jeunes eux-mêmes. La collectivité se doit de les préparer tous, écrit Bertrand Schwartz, à être capables d'affronter le marché de l'emploi et de remplir leur rôle de citoyens. Le rapport préconise la création des Missions locales sous la forme d'une équipe pluridisciplinaire et chargée d'être le pivot d'un dispositif d'animation au plus près des jeunes et des territoires. En mars 1982 Les Missions

³⁶ MAUGER Gérard, « Les politiques d'insertion. Une contribution paradoxale à la déstabilisation du marché du travail », Actes de la recherche en sciences sociales, 1/2001 (n° 136-137), p. 5-14.

³⁷ SCHWARTZ Bertrand (1982), *Rapport sur l'insertion professionnelle et sociale des jeunes*, Éditions Apogée, Rennes

locales sont créées à titre expérimental par la volonté conjointe des communes et de l'Etat sur l'ensemble du territoire français. Il n'est pas question ici de faire l'énumération complète de tous les dispositifs qui ont été déployés à destination des jeunes. Nous pouvons néanmoins citer les plus marquants que sont le dispositif TRACE puis CIVIS et enfin celui qui nous intéressera plus tard la Garantie Jeunes.

La représentation des jeunes.

Au fil des ans, la jeunesse prend une place grandissante dans l'action publique, à travers un usage des catégories d'âge et par la diversification des représentations des jeunes correspondant à autant de problèmes sociaux nouveaux. La représentation des jeunes bénéficiant de ces politiques publiques a été, au début du moins, souvent négative car elle renvoyait non seulement aux déficits des jeunes mais surtout aux risques sociaux (exclusion, précarité...). Puis le terme de « jeunes en difficulté » fait son apparition. Ainsi il s'opère une reconnaissance des jeunes dans leur ensemble comme une catégorie en soi des politiques de l'emploi.³⁸ « La jeunesse est dès lors institutionnellement définie et catégorisée dans la perspective d'un traitement socio-politique spécifique. Elle forme désormais une population cible favorite de l'action publique »³⁹. Cette évolution finit par donner naissance à une catégorie d'action publique « jeune » définie par des difficultés particulières à un âge de la vie. « Cette polarisation des politiques publiques sur les jeunes et leurs problèmes peut être interprétée comme une « naturalisation » de la jeunesse, c'est-à-dire comme une prise en considération des jeunes pour eux-mêmes, et de leurs problèmes comme naturels à cet âge de la vie »⁴⁰. De nos jours la jeunesse est perçue comme ressource. Elle est désormais associée à la résolution des problèmes qui la concerne dans des domaines aussi divers que l'éducation, la culture, la citoyenneté et l'insertion. Le durcissement de la crise et ses effets sur les jeunes ont permis une prise de conscience de la population. Voir sa jeunesse en difficulté devenait un véritable problème de société et donc politique.

³⁸ SCHWARTZ Bertrand (1982), *Rapport sur l'insertion professionnelle et sociale des jeunes*, Éditions Apogée, Rennes

³⁹ LONCLE Patricia (2007), *Les jeunes. Questions de société, question de politique*, La documentation Française, Paris

⁴⁰ LABADIE Francine, (2001), L'évolution de la catégorie jeune dans l'action publique depuis vingt-cinq ans, *Recherches et Prévisions*, Volume 65, Numéro 1, pp. 19-29

2. Quelle organisation pour la mise en œuvre des politiques publiques d'insertion sociale et professionnelle des jeunes.

Comme nous avons pu l'aborder dans la partie précédente avec la communication publique, l'Etat se doit de communiquer auprès de la population et notamment les jeunes. Nous verrons dans la seconde partie qu'il n'est pas possible d'envisager la jeunesse comme une entité homogène. En effet, il conviendrait plutôt d'identifier des jeunesses caractérisées par des statuts, des niveaux de qualification, des difficultés et des besoins différents. En face de cette première diversité se trouve celle des différentes strates politico-administratives. En raison de leurs compétences légales respectives, notamment héritées de l'histoire de l'organisation de l'État et des collectivités territoriales en France, les structures publiques ont développé des politiques et des organisations spécifiques dans le but de répondre aux attentes des jeunes. Si nous occultons la gouvernance technique des politiques publiques et nous nous concentrons sur le champ de la communication publique, nous allons nous apercevoir que celle-ci est très faiblement pilotée et animée.

Le cas de l'Etat

Ainsi, et comme en témoigne le site web [jeunes.gouv.fr](http://www.jeunes.gouv.fr)⁴¹, dix ministères participent, à des degrés divers, au Plan Priorité Jeunesse⁴² qui a été mis en place pendant le mandat de François Hollande. Au moins deux autres ministères, à minima, pourraient compléter cette liste : Le ministère de l'Education Nationale et le ministère de la Défense. A titre d'illustration, il est intéressant de dresser une cartographie non exhaustive des politiques publiques à destination des jeunes portées par quelques ministères.

⁴¹ « Ministères partenaires », <http://www.jeunes.gouv.fr>, disponible sur [<http://www.jeunes.gouv.fr/divers/pied-de-page/infos-site/article/ministeres-partenaires>]

⁴² Le plan Priorité jeunesse : Le ministère chargé de la jeunesse assure l'organisation et le secrétariat du Comité interministériel de la Jeunesse. Il coordonne les travaux et les orientations du plan Priorité Jeunesse et sa déclinaison dans les territoires. Il veille à la mise en œuvre du plan par l'ensemble des partenaires ministériels concernés dans une démarche de co-construction avec les organisations de jeunes.

Le ministère du Travail, via la Délégation Générale à l'Emploi et à la Formation Professionnelle (DGEFP). La DGEFP conçoit et met en œuvre les orientations du gouvernement en matière d'emploi et de formation professionnelle. Ces dernières sont mises en œuvre dans les territoires par l'intermédiaire des Directions Régionales des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (Direccte) et des différentes institutions qui composent le Service Public de l'Emploi (SPE, voir ci-après). Nous aborderons ci-dessous les dispositifs dédiés aux jeunes.

La Mission Insertion Jeunes : service de la DGEFP en charge notamment du pilotage de l'activité des Missions Locales avec l'appui du Délégué Ministériel aux Missions Locales (DMML).

Le Conseil en Evolution Professionnelle : démarche d'accompagnement gratuite, personnalisée proposée à toute personne, dont les jeunes, souhaitant faire le point sur sa situation professionnelle et permettant, s'il y a lieu, d'élaborer et formaliser un projet d'évolution professionnelle.

Le Parcours Contractualisé d'Accompagnement à l'Emploi et à l'Autonomie (dont la Garantie Jeunes) : programme d'accompagnement renforcé mis en œuvre par les Missions Locales à destination des jeunes de 16 à 25 ans, en situation précaire.

Le Compte Personnel d'Activité : accessible à tous les actifs à partir de 16 ans, il capitalise les heures de droit à la formation acquises du fait de l'activité professionnelle.

Le ministère de l'Education Nationale (EN), via la Direction Générale de l'Enseignement Scolaire (DGESCO).

Les Plateformes de Suivi et d'Appui aux Décrocheurs (PSAD) : plateformes locales, co-animées entre les services de l'EN et le réseau des Missions Locales et chargées d'identifier et contacter les jeunes en situation de décrochage.

Le Réseau FOQUALE (Formation Qualification Emploi) : réseaux des établissements scolaires relevant de l'EN et susceptibles d'accueillir les jeunes décrocheurs.

« Reviens te former » : Dispositif opérationnel du droit au retour en formation et à la qualification à destination des jeunes de 16 à 25 ans, sortis du système scolaire sans qualification.

Le ministère de la Jeunesse et des Sports, via la Direction de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative (DJEPVA).

Le Service civique qui est un dispositif d'engagement volontaire très prisé des jeunes comme nous avons pu l'évoquer précédemment.

Le ministère de la Défense, via le Secrétariat Général pour l'Administration.

Les journées de défense et citoyenneté (JDC) : journée d'information obligatoire à destination des jeunes âgés de 16 à 25 ans. Elle permet également de détecter les jeunes en situation d'illettrisme et / ou sans situation.

Le Service Militaire Adapté (SMA) : Dispositif militaire d'insertion socioprofessionnelle pour les jeunes des Outre-mer éloignés de l'emploi.

Service Militaire Volontaire (SMV) : Il s'adresse aux jeunes âgés de 18 à 25 ans qui souhaitent élaborer un projet professionnel et bénéficier d'une préparation à l'emploi et d'une formation.

En complément, plusieurs agences spécialisées ont été créées par l'État afin de mettre en place certaines politiques publiques. Nous n'en citons que quelques une ci-dessous.

Le Centre d'Information et de Documentation Jeunesse (CIDJ) : Il a pour vocation d'apporter à tous les jeunes un accès égal à l'information nécessaire à leur autonomie. Localement, le CIDJ labellise des Bureaux, Centres ou Points d'information jeunesse (BIJ / PIJ).

L'Agence du Service Civique : Créée en 2010, gère les agréments et le soutien des volontaires et assure la promotion du service civique auprès des jeunes

Comme nous le constatons avec cette liste de ministères et de dispositifs, de très nombreux acteurs gravitent autour de la jeunesse au niveau national mais avec une faible porosité, s'adressant aux jeunes en fonctions de critères et de statuts bien peu compris par les citoyens. De plus il faut rajouter à cela les lois de décentralisation qui vont impacter les politiques jeunesse. A partir de 1982, plusieurs lois de décentralisation sont venues confier aux régions ou départements des compétences autrefois réservées à l'Etat. Mais la plupart des politiques publiques restent, en fait, cogérées avec l'Etat⁴³. Au niveau local, il n'existe pas de compétence reconnue et définie concernant les politiques de jeunesse. Une circulaire d'application de la loi du 7 août 2015 portant la nouvelle organisation territoriale de la République (NOTRe), a clarifié les compétences décentralisées entre les différents niveaux de collectivités. Elle liste les compétences obligatoires, facultatives et le rôle de chef de file des régions, conseils départementaux et des communes : la jeunesse ne figure nulle part.

Les acteurs en lien avec les jeunes au cours de leur insertion professionnelle

A des fins de compréhension nous avons dressé une cartographie non exhaustive des différents acteurs des politiques jeunesse. A part, dans le cadre de certaines instances techniques, ces acteurs coopèrent peu dans le domaine de la communication. Certains évènements sont organisés en collaboration, pour lesquels seront produits des visuels où figureront les logos des acteurs, mais nous sommes dans l'optique d'une communication ponctuelle et non pérenne. Aucune stratégie de communication à destination des jeunes ne se fait de manière concertée avec des objectifs de résultats et un calendrier fixé. Nous verrons qu'il en est de même au sein des structures elles-mêmes.

⁴³ Confère annexe X p.202

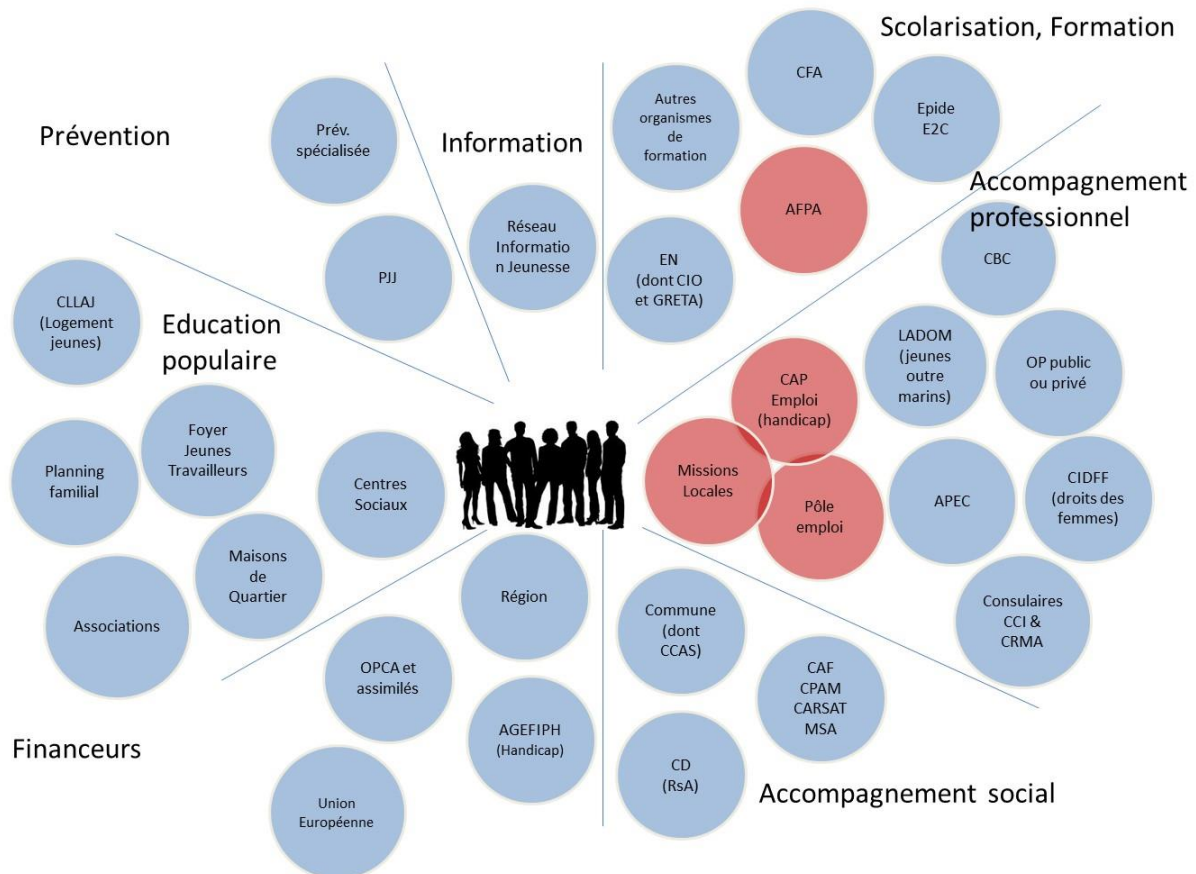


Figure de la galaxie des acteurs de l'accompagnement professionnel potentiels pour les jeunes (en rouge les membres du Service Public de l'Emploi)

La multiplicité des dispositifs d'insertion sociale et professionnelle en faveur des jeunes, pose la question de la lisibilité de l'offre existante, de sa cohérence, et de son efficacité. Certains acteurs et dispositifs, nous pouvons le dire ainsi, se retrouvent parfois en concurrence. Le ressenti des jeunes envers cette multitude de dispositifs se caractérise notamment par un manque de connaissance et d'appropriation de l'offre existante. L'information délivrée aux jeunes quant aux dispositifs est complexe car les intervenants n'ont eux-mêmes pas une connaissance complète des dispositifs existants portés par d'autres. De plus, ce fonctionnement se heurte également à la volonté de transférer à d'autres échelons des compétences et notamment l'échelon régional. Ceci aboutit à une complexification des organisations et donc de lisibilité des dispositifs et des acteurs. Une tentative de clarification avait été entamée en 2010 sous l'impulsion de Martin Hirsch et de son livre vert sur la jeunesse. Cette publication devait donner lieu à une loi de programmation et d'orientation posant un cadre et un calendrier des réformes. Le document liste

cinquante-sept propositions pour accompagner les 16-28 ans vers l'autonomie. Mais suite à un remaniement gouvernemental celui-ci fit long feu. Comme l'indique Véronique Bordes⁴⁴ dans un texte « Aujourd'hui, les jeunes subissant la crise, doivent s'adapter et être en capacité de se socialiser rapidement aux nouvelles situations qu'ils rencontrent chaque jour. Les orientations politiques en direction de la jeunesse ont tendance à inciter les jeunes à se fragmenter en fonction du besoin et du moment. Nous sommes donc dans une société qui dénonce l'instabilité de sa jeunesse mais qui l'y maintient en développant des politiques fragmentées. »

Des réflexions en cours pour une meilleure structuration des politiques jeunesse.

De nombreux travaux et études ont débouché sur des conclusions similaires, mettant en lumière le faible pilotage des politiques publiques et par conséquent la communication « brouillonne » qui est diffusée aux jeunes. Une étape a été franchie tout récemment avec l'installation, le 26 janvier 2017, d'un conseil d'orientation des politiques jeunesse (COPJ),⁴⁵ réunissant tous les acteurs concernés. Il constitue l'espace de concertation nationale sur le sujet, une source d'idées et de propositions et le lieu pérenne de l'évaluation des politiques publiques à destination des jeunes. Dans ce temps écoulé aucun pilotage de la communication à destination des jeunes en insertion professionnelle n'a été évoqué. De plus il n'est pas dit que le prochain gouvernement donne la pérennité à ce COPJ. Comme l'indique Nathalie Boudart, Cheffe du service de la communication de la Direccte Auvergne-Rhône-Alpes⁴⁶ à propos de l'existence d'une stratégie de communication à destination des jeunes « Aujourd'hui je n'ai pas ces éléments d'information, j'imagine qu'au niveau national c'est un sujet qui est débattu et travaillé en revanche j'ai pas d'information ou d'éléments à vous donner au niveau de la com nationale ».

⁴⁴ BORDES Véronique <http://anare.fr/wp-content/uploads/2012/05/Article-V%C3%A9ronique-Bordes.pdf>

⁴⁵ Myriam EL KHOMRI, « Discours de Myriam El Khomri sur la concertation pour l'emploi des jeunes », <http://travail-emploi.gouv.fr>, mis en ligne le 28.09.16, disponible sur [<http://travail-emploi.gouv.fr/actualites/presse/discours/article/discours-de-myriam-el-khomri-sur-la-concertation-pour-l-emploi-des-jeunes>]

⁴⁶ Confère annexe II p.151

Pour la suite de cette exploration, nous quittons l'univers macro politique pour nous concentrer sur une action plus en proximité des territoires et des usagers dont le Service Public de l'Emploi (SPE) est la traduction opérationnelle. Un SPE qu'il convient de présenter de manière plus détaillée.

3. Le service public de l'emploi : un outil des politiques d'insertion professionnelle.

Comme nous avons pu l'aborder dans la partie précédente sur la communication publique l'Etat se doit de communiquer auprès de la population. En ce qui concerne les politiques publiques de l'emploi, il s'appuie en plus de ses services, sur d'autres organismes partenaires qui sont réunis au sein d'une structuration qui se nomme le Service Public de l'Emploi (SPE).

Le service public de l'emploi.

Le SPE rassemble les acteurs publics et privés chargés de la mise en œuvre de la politique de l'emploi et de la formation professionnelle. Il est placé sous la tutelle du ministère chargé de l'emploi et de la formation professionnelle, il est dirigé par la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle (DGEFP).

Le SPE est constitué principalement : de l'État (en particulier le ministère chargé de l'emploi et de la formation professionnelle) et des directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (Direccte), qui conservent la compétence de droit commun en matière de politique de l'emploi ; de Pôle emploi, en charge du placement des demandeurs d'emploi et des Associations pour l'emploi dans l'industrie et le commerce (ASSEDIC) en charge de l'indemnisation des chômeurs ; de l'Association pour la formation professionnelle des adultes (AFPA) ; et de l'UNEDIC qui administre le régime d'assurance chômage et fixe les modalités d'indemnisation. Peuvent également participer au service public de l'emploi les organismes publics ou privés dont l'objet consiste en la fourniture de services relatifs au placement, à l'insertion, à la formation et à l'accompagnement des demandeurs d'emploi (comme les Missions locales), les organismes ayant pour objet l'insertion par l'activité économique, les entreprises de travail temporaire ainsi

que les agences de placement privées (art. L5311-4 du Code du travail). Le SPE est structuré en quatre niveaux géographiques (national, régional, départemental et local) qui rassemblent les instances de pilotage et de coordination de l'État, de Pôle emploi et de l'AFPA, mais également les collectivités territoriales, afin de mettre en œuvre de la manière la plus adaptée la politique de l'emploi. Même si cette dernière obéit à des règles et directives nationales, elle est coordonnée localement pour répondre aux besoins des territoires et de ses réalités économiques.

Les Missions du SPE

Les missions du SPE sont définies par l'article L5311-1 du Code du travail qui dispose que « le service public de l'emploi a pour mission l'accueil, l'orientation, la formation, l'insertion ; il comprend le placement, le versement d'un revenu de remplacement, l'accompagnement des demandeurs d'emploi et l'aide à la sécurisation des parcours professionnels de tous les salariés ». Cette instance vise à renforcer la coordination de l'action des services publics de l'emploi, en lien avec l'ensemble des acteurs de terrain. Ce groupe de travail permet des échanges d'informations sur le département et les bassins d'emploi, l'élaboration de diagnostics pour la définition de la politique de l'Etat en matière d'emploi et de formation, l'élaboration d'un ensemble de propositions et d'actions et de faire le point sur la mise en place et le suivi des dispositifs et des politiques de l'emploi. Ces actions peuvent notamment porter sur des actions de communication visant à promouvoir une nouvelle mesure, à renforcer la promotion d'une mesure sur un bassin d'emploi donné, à informer les professionnels du SPE de la création ou de la modification d'une mesure visant pour notre cas les demandeurs d'emploi et les jeunes en insertion.

La structuration de la communication du SPE

Bien que le SPE regroupe de multiples activités de pilotage et d'application des politiques publiques, nous nous concentrerons sur celle qui nous occupe, la communication à destination des jeunes en insertion sociale et professionnelle. Comme nous venons de le voir la Direccte agit comme un chef d'orchestre du SPE en région. Le service communication de la Direccte travaille sous la tutelle des deux

services communication des ministères dont elle dépend. La DICOM pour le ministère du travail, de l'emploi de la formation professionnelle et du dialogue social et le SIRCOM pour le ministère de l'économie et des finances. Suite à la fusion des deux Direccte, celle d'Auvergne et celle de Rhône-Alpes, le service communication de la nouvelle Direccte a dû se recomposer. Aujourd'hui il est composé de cinq personnes qui n'exerçaient pas ce métier il y a deux ans, ou bien pas dans les conditions actuelles. Il a fallu, en matière de communication constituer une équipe, la former et répondre aux urgences de la fusion.⁴⁷ Les objectifs de communication de la Direccte pour 2017 sont de renforcer sa notoriété et les relations avec les réseaux partenaires, telles que les Missions Locales, pour optimiser les relais de communication à destination des publics. Pour compléter ce constat nous pouvons citer Sophie Le Curieux-Belfond responsable de la communication de l'AFPA⁴⁸ et membre du SPE : « aujourd'hui concrètement à part la participation au mondial des métiers⁴⁹, la communication avec le SPE est quasi inexistante » [...]. Nous constatons que le pilotage en matière de communication est pour l'instant à l'état de projet. Les membres du SPE se retrouvent à quelques occasions sur des événements mais ne partagent aucune stratégie commune, ni outils de communication communs.

Une communication publique qui se digitalise au détriment des publics précaires.

Comme toutes les organisations, les services publics accélèrent leur mutation digitale, une accélération qui peut laisser une partie de la population démunie face à ces changements. Le déploiement du numérique devient un nouveau facteur d'inégalité. Près de 40 % des Français se disent inquiets à l'idée de réaliser des démarches administratives et fiscales en ligne, et 13 % s'en sentent même incapables.⁵⁰ Ces laissés-pour-compte de la dématérialisation sont, en majorité, des personnes âgées ou de faible niveau d'étude. Comme le souligne Nathalie Boudart, Cheffe du service de la communication de la Direccte Auvergne-Rhône-Alpes⁵¹ « la communication de la Direccte est essentiellement une communication digitale, c'est

⁴⁷ Confère annexe II p.151

⁴⁸ Confère annexe V p.171

⁴⁹ Salon régional annuel de l'orientation et de la formation des jeunes en Auvergne-Rhône-Alpes.

⁵⁰ HOIBIAN Sandra (Dir) (2016), Le baromètre du numérique 2016, CREDOC, Paris

⁵¹ Confère annexe II p.151

ce qu'on fait depuis deux ans, depuis ma prise de fonction, je vois qu'on évolue vraiment vers ce type d'outils ». Une enquête du Défenseur des Droits révèle que la numérisation généralisée des services publics ne rend pas service à ceux qui en auraient le plus besoin. Cette enquête constate que « cette avancée interroge le principe d'égalité d'accès aux services publics. Sont particulièrement concernés les publics moins ou pas du tout connectés, soit 16 % des Français qui n'ont pas Internet et 21 % des Français qui ont Internet mais ne sont pas à l'aise pour l'utiliser. ». Les pouvoirs publics ont pris en compte cette dimension de précarité et ont pour cela mandaté l'agence du numérique sur une concertation en ligne pour les stratégies d'usages et de services numériques⁵². Il ressort, entre autres propositions, la création d'un chèque numérique qui ciblera les personnes fragilisées par le tout numérique des services publics et vise à solvabiliser des actions d'accompagnement dans le domaine de la médiation numérique. Le rapport du défenseur des droits se conclut de la sorte : « Internet facilite l'accès aux droits mais pas pour tous. La fracture numérique éloigne encore davantage un public vulnérable de son accès à l'information. C'est pourquoi il faut offrir des modalités d'information variées et conserver des lieux d'accueil physique. Comme nous le verrons plus loin la médiation numérique est un élément essentiel du travail d'accompagnement social et professionnel d'aujourd'hui, même avec les jeunes. Selon le Baromètre 2016 du CREDOC sur les usages numériques, 90 % des utilisateurs pensent que les démarches administratives effectuées en ligne ont été plutôt faciles à effectuer, 13 % se sentent incapables d'en mener ne serait-ce qu'une seule, et 19 % sont dans une situation intermédiaire : elles l'ont déjà fait au moins une fois avec de l'aide ou s'en sentent capables à condition d'être accompagnées. L'opinion est partagée, en revanche, quand il s'agit de déterminer si Internet facilite les contacts avec les administrations (48 % des individus sont d'accord avec cet énoncé et 46 % ne le sont pas).

⁵² L'Agence du Numérique, « concertation en ligne pour les stratégies d'usages et de services numériques », <https://article69.agencedunumerique.gouv.fr/>,

Comme nous venons de le lire, la préoccupation de l'Etat relative à l'insertion sociale et professionnelle de la jeunesse remonte aux années 1980 avec la massification du chômage suite à la crise de 1973. Cette préoccupation a conduit à la création de structures d'accompagnement telles que les Missions Locales. Nous avons pu découvrir la multitude d'acteurs qui agissent dans ce domaine. Or cette galaxie, nous devrions plutôt parler d'une nébuleuse d'acteurs, agis sans réelle coordination ce qui crée dans l'esprit du public, et notamment des jeunes, une difficulté de compréhension du rôle de chacun et une difficulté d'accès à l'information. Ce manque de pilotage est regretté par les acteurs eux-mêmes. Ces derniers souhaitent un choc de simplification dans ce domaine.⁵³ A l'instar du manque de pilotage des politiques jeunesse, la communication à destination des jeunes est elle aussi floue et dissolue. La communication existe à tous les niveaux de ces organisations mais sans réelle cohésion entre les acteurs. Elle est encadrée par des professionnels pas toujours formés et armés dans la connaissance du public jeune. Chaque réseau défend sa spécificité et sa légitimité pour assurer sa survie. Nous assistons donc à une dilution de l'information qui ajoute de la complexité pour les jeunes désireux d'accéder à l'information. Le manque d'échanges entre les partenaires sur les questions de jeunesse renforce les questions sur l'avenir d'une communication concertée et adaptée à la jeunesse.

Dans la partie suivante nous nous intéresserons plus particulièrement aux Missions Locales, qui s'adressent aux jeunes de 16 à 25 ans, sortis du système scolaire. Nous verrons que la communication est aussi un enjeu vital pour ces structures souvent mal connues. En enjeu qui paraît bien difficile à être pris en compte par les instances gouvernantes de ce réseau.

⁵³ Il peut être utile de consulter le site <http://www.bigbangjeunesse.net/> pour approfondir cette question.

C. Les Missions Locales, acteur de l’insertion sociale et professionnelle des jeunes sortis du système scolaire : Une stratégie de communication absente pour un réseau qui s’adresse aux jeunes.

Les Missions Locales (ML) pour l'insertion professionnelle et sociale des jeunes se sont développées à partir de 1982 par la volonté conjointe des communes et de l'État de coordonner localement leurs interventions au service des jeunes de 16 à 25 ans, sortis du système scolaire. Elles constituent aujourd'hui un réseau placé au cœur des politiques publiques d'insertion des jeunes. Comme nous l'avons évoqué précédemment les ML ont été créées en 1982 sous le gouvernement de Pierre Mauroy, suite aux préconisations de Bertrand Schwartz. Il remet au Premier Ministre un rapport⁵⁴ préconisant, face au développement du chômage des jeunes et à leur sortie de l'école sans diplôme, la mise en œuvre d'une politique d'insertion sociale et professionnelle des jeunes, reposant sur des structures locales, partenariales et transversales. C'est avec ce rapport que l'insertion s'impose dans les politiques publiques. A l'origine les ML devaient être des structures légères et temporaires.⁵⁵ Leur création était expérimentale et ne devait pas excéder deux ans ; François Mitterrand s'était engagé, en effet, à réduire le chômage des jeunes en 18 mois. Trente-cinq ans plus tard les ML sont pérennes et ceci en raison du caractère chronique des difficultés d'accès à l'emploi des jeunes. Les ML s'adressent aux jeunes de 16 à 25 ans révolus, sortis de l'école ou de l'Université, pour les aider à résoudre l'ensemble des difficultés liées à leur insertion professionnelle et sociale. Elles assurent pour cela des fonctions d'accueil, d'information, d'orientation et d'accompagnement des jeunes. L'action des ML se caractérise donc par un accompagnement global et personnalisé. Cet accompagnement personnalisé revêt toute son importance, car il est un gage de continuité, d'attention et de confiance partagée, un des piliers de la communication avec les jeunes comme nous le verrons plus loin. Dans la première partie nous définirons ce qu'est une ML et son rôle d'accompagnement auprès des jeunes en insertion sociale et professionnelle. Dans la seconde partie nous aborderons les enjeux et les menaces que fait peser

⁵⁴ SCHWARTZ Bertrand (1982), Rapport sur l'insertion professionnelle et sociale des jeunes, Éditions Apogée, Rennes

⁵⁵ LABBE Philippe et ABHERVE Michel, (2011), *L'insertion professionnelle et sociale des jeunes ou l'intelligence pratique des missions locales (1981-2011)*, Éditions Apogée, Rennes.p.67

l'institutionnalisation sur ces structures, puis dans la troisième partie nous détaillerons la question de la communication à destination des jeunes que les ML accueillent.

1. Les Missions Locales : Le service public de référence de l'accompagnement des jeunes 16-25 ans en insertion sociale et professionnelle.

L'accompagnement global des jeunes consiste à traiter l'ensemble des difficultés que peuvent rencontrer les jeunes pour leur accès à l'emploi et l'autonomie : emploi, formation, orientation, mobilité, logement, santé, accès à la culture et aux loisirs. Cette approche globale s'organise autour de trois domaines principaux : le professionnel, le social et la vie sociale. Ceci se traduit par la définition du projet professionnel, un accompagnement sur l'orientation professionnelle, un accès à une formation professionnelle, la recherche d'emploi et intégration dans l'entreprise. Cet accompagnement porte aussi sur l'accès à l'information sur la santé et l'accès aux soins, la recherche d'un hébergement, sur la mobilité et sur les ressources financières, l'accès aux droits, la participation citoyenne, l'accès aux activités culturelles, sportives et de loisirs.

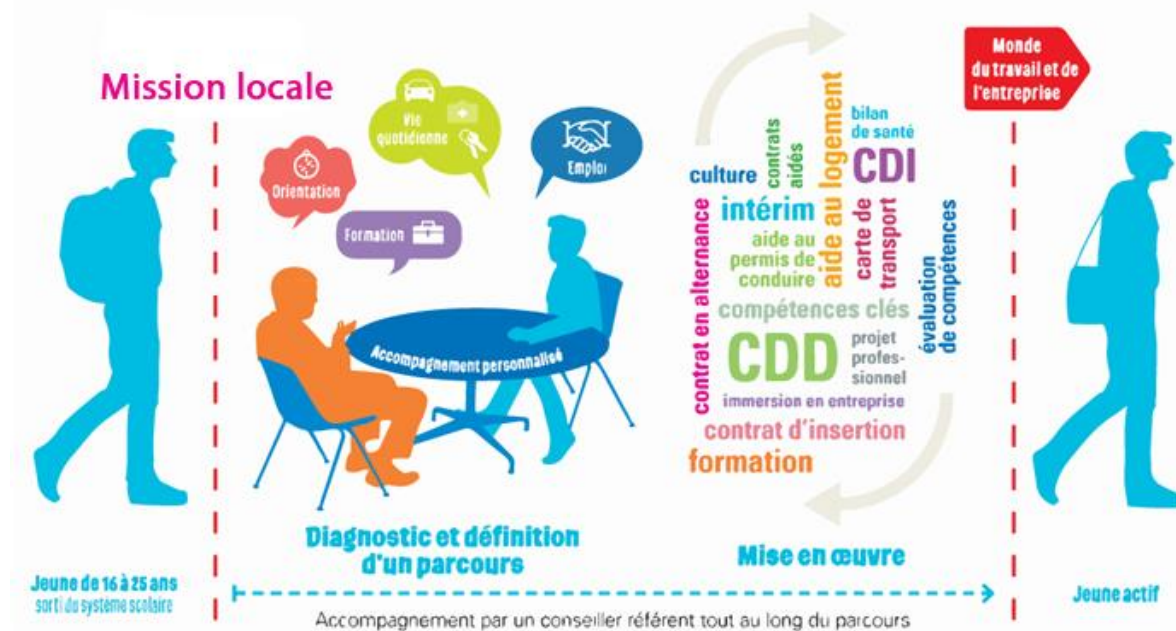


Schéma synthétique de l'accompagnement d'un jeune en Mission locale

Actuellement, près d'un jeune sur deux accompagnés accède à une situation professionnelle. Sur une année, près de 926 000 formations, emplois ou immersions (stages) sont mobilisés pour les jeunes accompagnés par les ML au niveau national. Dans leur rapport respectif en 2010, l'IGF⁵⁶ et l'IGAS soulignent que « les Missions Locales s'attachent à intégrer l'ensemble des services locaux pour fournir aux jeunes un accompagnement global. En entretenant des relations partenariales avec tous les acteurs locaux de l'insertion des jeunes », avec des « coûts moins élevés que ceux d'opérateurs comparables » et un « taux d'accès à l'emploi comparable aux performances des autres dispositifs d'accompagnement des jeunes en difficulté d'insertion ». Pour ce qui est de la région Auvergne-Rhône-Alpes, en 2016 les soixante et une ML ont accompagné 135 000 jeunes de 16 à 25 ans sortis du système scolaire pour 199 000 jeunes accueillis. Réparties sur tout le territoire régional avec plus de 500 points d'accueil permanents, elles emploient 1 350 salariés dont un très grand nombre de conseillers en insertion professionnelle.

La Mission Locale : un lieu de médiation entre les jeunes et les politiques publiques.

Quand les jeunes viennent à la ML, ils viennent rarement à « l'aveugle » sans rien savoir. Comme le souligne Xavier Zunigo « Les jeunes ignorent rarement quelles sont leurs opportunités sur le marché du travail : nombreux sont ceux dont les aspirations sont ajustées aux conditions de leur réalisation »⁵⁷. Dans ce cas les conseillers font de l'information. Cependant la communication d'informations comporte toujours une dimension pédagogique. L'avis d'un conseiller valide le réalisme du projet et participe ainsi au renforcement positif du « sens de l'orientation sociale » des jeunes. La communication devient plus complexe quand les conseillers considèrent que les jeunes sont « trop dans le rêve ». Quand le décalage est trop important entre les ressources détenues par le jeune et les conditions de réalisation de son projet. Il s'installe alors, pour le conseiller, une posture de médiateur. Il ou elle doit parvenir à faire comprendre qu'un projet est soit irréalisable, soit qu'il sera très long à accomplir. Cette médiation n'est possible que si le contact est déjà établi, que

⁵⁶ Inspection Générale des Finances (2010), *Les Missions locales pour l'insertion professionnelle et sociale des jeunes*, Ministère de l'Economie et de l'Emploi, Ministère du budget des comptes publics et de la Réforme de l'Etat, Paris.

⁵⁷ ZUNIGO Xavier (2008), « L'apprentissage des possibles professionnels. Logiques et effets sociaux (des missions locales pour l'emploi des jeunes) », *Sociétés contemporaines* 2008/2 (n° 70), p. 115-131.

si la relation de confiance est présente, comme le souligne Olivier Granier directeur de la ML Nord Isère⁵⁸ « Il ne faut pas entrer en contact avec les jeunes par l'information, il faut entrer en contact avec les jeunes par la communication. [...] il faut qu'ils soient en face de nous pour après faire passer une information ». C'est ici que se joue le rôle de la médiation de la ML. C'est « un lieu d'interface où se produit et se diffusent des représentations, où se mettent en pratique les orientations sociales »⁵⁹

Une relation entre le jeune et la Mission Locale basée sur un « compromis ».

A la différence d'autres structures qui exercent un contrôle sur les recherches d'emploi, les ML travaillent avec les jeunes sur une relation basée sur la confiance et le volontariat (même si le conseiller devra parfois vérifier la véracité des propos). Il n'y a donc pas de position de pouvoir des conseillers sur les jeunes, ou bien cela reste limité. L'objectif des conseillers est plutôt de susciter l'adhésion à leurs propositions et l'investissement dans les démarches à entreprendre. Il s'agit donc d'un compromis entre les attentes des jeunes et celles des conseillers dans la mesure où l'efficacité du travail entrepris repose sur l'engagement et la bonne volonté des publics. La « relation de confiance » est alors une condition nécessaire à l'efficacité de l'action engagée ou envisagée. Comme nous le verrons plus tard, la notion de confiance est primordiale avec les jeunes. Communiquer c'est le fait d'établir une relation avec quelqu'un. C'est porter de l'attention à l'autre. La communication consiste donc à comprendre l'autre, ce qu'il est, comment il pense, quelles sont ses croyances, afin d'adapter son message de manière à ce qu'il soit compris et qu'il motive une relation. Comme le souligne Olivier Granier,⁶⁰ « La place de la communication dans la ML est quelque chose que nous n'avons pas assez travaillé, ça ne sert à rien de mettre en place des beaux outils des belles prestations si on n'arrive pas à y faire entrer les jeunes ». Nous touchons un point sensible ici qui est comment légitimer le travail d'accompagnement de la ML auprès des jeunes, comment les faire adhérer si aucun effort n'est fait pour mettre en cohérence une communication adaptée.

⁵⁸ Confère annexe III p.157

⁵⁹ Citation de Paul Beaud, tirée du cours « communication et organisation » de Jean-Philippe DE OLIVEIRA Maître de Conférences en sciences de l'information et de la communication à Université Grenoble Alpes

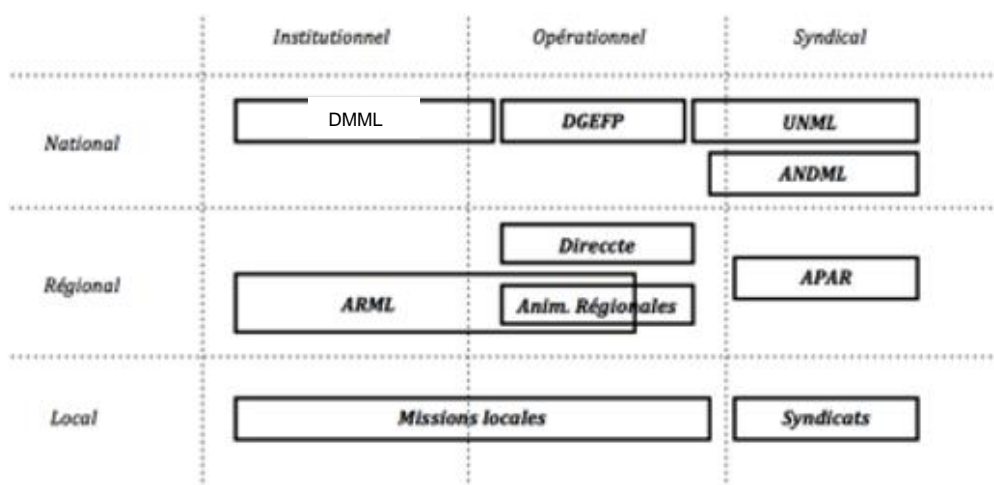
⁶⁰ Confère annexe III p.157

Un réseau avec une représentation régionale et nationale.

Présidées par les élus locaux, les ML sont à la fois les acteurs territoriaux des politiques de jeunesse et les opérateurs du déploiement des dispositifs publics d'insertion des jeunes. Elles exercent un service public de proximité et pilotent l'élaboration et la mise en œuvre d'une politique territoriale favorisant l'accès des jeunes à l'emploi et à l'autonomie, en partant de leurs projets, de leurs attentes, de leurs besoins, en lien direct avec le contexte des bassins d'emploi. Les ML sont intégratrices et démultiplicatrices des politiques publiques conduites par l'Etat et les collectivités territoriales, dans leurs domaines de compétences. Pour réussir leur projet de territoire, les ML mobilisent les acteurs publics, économiques et associatifs, et globalement toute la diversité des ressources des territoires qui contribuent à lever les freins à l'accès des jeunes à l'emploi et à l'autonomie.

La gouvernance nationale des Missions Locales.

Pour illustrer l'organisation des principales instances, ci-après le schéma tiré du rapport de l'Inspection générale des finances (IGF)⁶¹. Il y a trois niveaux territoriaux : local, régional et national.



Gouvernance générale des ML - Source Rapport IGF et IGAS sur les ML de 2010

Figure qui représente la part des financeurs des ML Source IGF

⁶¹ Inspection Générale des Finances (2010), *Les Missions locales pour l'insertion professionnelle et sociale des jeunes*, Ministère de l'Economie et de l'Emploi, Ministère du budget des comptes publics et de la Réforme de l'Etat, Paris, pp.15 Annexes IV

La gouvernance régionale des Missions Locales.

Les Unions Régionales des ML (l'outil politique) sont des associations constituées des présidents des ML qui y adhèrent et qui assurent la représentation politique du réseau auprès des services de l'État, du conseil régional et de l'ensemble des acteurs économiques, institutionnels et sociaux. Elles participent, en lien avec les ML, à l'élaboration et au suivi des programmes régionaux d'animation. Elles sont représentées au sein des instances nationales (Union Nationale des ML)

Le programme d'animation régionale (l'outil technique) des ML vise à favoriser la coopération et la négociation avec les partenaires ainsi que la mise en réseau des ML d'une région, dans une perspective d'amélioration de l'offre de services. Ce programme peut être piloté et cofinancé par les services de l'État, le conseil régional mais aussi d'autres collectivités territoriales. Ces programmes s'appuient sur des équipes techniques, les animations régionales (ARML), pour mettre en œuvre opérationnellement leurs orientations politiques et stratégiques. Ces ARML sont chargées d'animer la mise en réseau des ML avec les principaux acteurs et partenaires œuvrant pour les jeunes sur les territoires. Elles visent également à la professionnalisation des salariés et à la mise en œuvre des politiques publiques. Elles viennent en appui des équipes des ML. Elles ont également une fonction externe d'engagement, d'entretien et de développement de partenariats avec d'autres réseaux et avec les différentes institutions concernées par le champ d'intervention des ML. Elles ont aussi pour vocation de capitaliser et de valoriser l'action des ML,⁶² c'est ici qu'entre en jeu la notion de la communication. Il est important de noter que les animations régionales n'ont aucune autorité ou lien de subordination avec les ML.

⁶² MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DE L'INDUSTRIE ET DE L'EMPLOI Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle (2008) « *Circulaire DGEFP no 2008-15 du 29 septembre 2008 relative au financement des structures chargées du programme régional d'animation des missions locales* » disponible sur : [http://travail-emploi.gouv.fr/publications/picts/bo/30012009/TRE_20090001_0110_0001.pdf], p.2

LES QUATRE MISSIONS ET LES SIX OBJECTIFS DU PROGRAMME RÉGIONAL

I	Mission formation/échange.	1	Contribuer au développement des compétences et à la professionnalisation des ML-PAIO.
II	Mission capitalisation/communication.	2	Capitaliser, diffuser les expériences et constituer un pôle de ressources.
		3	Faire connaître et valoriser l'action des missions locales de la région.
III	Mission observatoire.	4	Gérer, animer les systèmes d'information des missions locales.
		5	Observer et analyser l'évolution des situations et des besoins des jeunes.
IV	Mission partenariat.	6	Contribuer à la constitution de partenariats régionaux.

63

2. Les Missions Locales : de l'innovation à l'institutionnalisation.

Les ML sont des organisations qui regroupent un ensemble d'acteurs qui ont pour intérêt et finalité l'insertion professionnelle et sociale des jeunes 16-25 ans sortis du système scolaire. Une ordonnance du 9 avril 1982 a institué que les ML soient constituées sous forme d'association, présidées par un élu et réunissant dans leurs instances, l'ensemble des partenaires de l'insertion : élus, administrations, partenaires économiques et sociaux et associations. Au fil des années les ML se sont institutionnalisées. En effet, à leur création en 1982, elles devaient répondre à un problème croissant qui était celui du chômage des jeunes. La société de cette époque s'inquiétait de la situation économique qui se dégradait et de la difficulté croissante pour les jeunes d'accéder à l'emploi. Elles avaient ainsi pour but de tout mettre en œuvre pour pallier à cet état jugé comme dysfonctionnant. Leur fonction fût celle de maintenir un état social afin de donner à chaque jeune sa place dans la société. Au fil du temps, leur structuration s'est étoffée et complexifiée. De nombreux outils ont été créés pour assurer une animation de réseau, une action concertée et une représentativité à tous les échelons de territoire. Ainsi les ML se sont imposées comme une institution reconnue. Comme nous l'avons vu elles font partie du service public de l'emploi. Elles s'appuient sur des dispositifs mis en place par l'Etat et les collectivités territoriales et bénéficient de moyens financiers de leur part pour mener à bien cette mission. Les ML sont exclusivement financées sur crédits publics. Elles

⁶³ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DE L'INDUSTRIE ET DE L'EMPLOI Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle (2008) « Circulaire DGEFP no 2008-15 du 29 septembre 2008 relative au financement des structures chargées du programme régional d'animation des missions locales » disponible sur: [http://travail-emploi.gouv.fr/publications/picts/bo/30012009/TRE_20090001_0110_0001.pdf], p.2

sont une forme de mise en commun de moyens entre l'État et les collectivités locales. L'État accorde des subventions de fonctionnement qui sont complétées par les régions dans le cadre des compétences transférées. Les communes, quant à elles, attribuent des financements complémentaires ou des apports en nature. Enfin, d'autres institutions comme l'Union Européenne, par le biais du Fonds Social Européen, ou les conseils généraux, peuvent aussi apporter leur soutien financier. Le financement par l'Etat des ML est ventilé par le biais d'une Convention Pluriannuelle d'Objectifs (CPO). Les ML sont désormais considérées comme des expertes de la jeunesse en insertion professionnelle. Revenons à la source même de leur création, le rapport Schwartz. Il affirmait que insertions professionnelle et sociale étaient indissociables. Cela donne l'esprit de ce que sont les ML, une approche globale, libre, ouverte à l'innovation et aux projets. Cependant la hausse des commandes publiques au détriment des subventions devient un frein à cette innovation. En effet, la subvention est un soutien parfois global ou symbolique apporté à un projet associatif jugé utile, tandis qu'une commande publique est la réponse à un besoin spécifique. Les associations répondant aux commandes publiques deviennent alors chargées d'une mission d'ordre public, elles répondent à une demande administrative ou politique et se referment sur la réponse nuisant ainsi à leur capacité d'innovation. L'institutionnalisation fait peser un grand danger au principe d'innovation. La multiplication des mesures, des principes de contractualisations, les aléas des politiques publiques, les incertitudes financières et un manque de gouvernance nationale et régionale sont autant de facteurs qui font que les ML sont plus occupées à garantir leur survie qu'à innover. Pourtant cette volonté d'innovation est encore très présente dans ces structures, mais au prix d'un engagement farouche des équipes. C'est cette innovation qui mériterait d'être mise en valeur par une communication efficace et concertée. De timides tentatives sont menées notamment avec l'institut Bertrand Schwartz ⁶⁴ qui a pour objectif de s'appuyer sur l'expérience et la capacité d'innovation territoriale des ML, pour permettre la construction de nouvelles politiques partant de l'action de terrain et des bénéficiaires. Comme nous pouvons le constater les ML sont peut-être à un moment de leur histoire où il va falloir choisir entre deux voies, celle de l'institutionnalisation ou celle d'un retour aux sources, plus proches des jeunes et de leurs aspirations.

⁶⁴ <http://www.institutbertrandswartz.org>

3. Les Missions Locales : A la recherche d'une stratégie de communication et d'un positionnement.

Les jeunes en précarité cumulent les « handicaps » et les obstacles à la bonne appropriation de l'information. Il faut donc être en capacité d'accompagner au mieux ces jeunes et de leur apporter une réponse appropriée à leurs besoins, leur parcours et leurs situations. Sur le volet communication il est important de noter que la « volatilité » des mesures à destination des jeunes ne concoure pas à leur intégration par les jeunes eux-mêmes et par les prescripteurs. S'ajoutent à cela des freins périphériques à l'emploi que sont la mobilité, la maîtrise du numérique, l'accès aux soins, la précarité des conditions de vie dont l'absence de logement ou de couverture sociale. Au regard des éléments précédents nous constatons qu'il est primordial, outre les problèmes que peuvent cumuler ces jeunes, un réel besoin d'accompagnement en matière d'information et de communication.

L'action de communication des Missions Locales : un référentiel à définir.

« Le référentiel des politiques publiques consiste à élaborer une représentation de la réalité sur laquelle on veut intervenir. C'est en référence à cette image cognitive que les acteurs organisent leur perception du problème, confrontent leurs solutions et définissent leurs propositions d'action »⁶⁵. Cette notion est tout à fait prépondérante dans l'attitude communicationnelle des ML. Comme nous l'avons vu ces structures font partie du maillage du service public de l'emploi. Or, dans le domaine de la communication, il règne comme une zone de « non droit ». En effet chaque structure communique à l'envie en fonction du temps, des moyens humains et financiers qui lui sont alloués ou qu'elle souhaite allouer à cette activité. Comme l'indique Olivier Granier directeur de la ML Nord Isère⁶⁶ « Comme tout un chacun, on a des budgets très serrés et mettre du temps de travail sur la communication qui devrait à mon avis avoir déjà été mis en place depuis un certain nombre d'années, c'est très compliqué. Nous sommes à flux tendu, la ML a passé trois ou quatre ans

⁶⁵ MULLER Pierre, (2009), *Les politiques publiques*, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », Paris, p.32

⁶⁶ Confère annexe III p.157

sur un déficit financier fort, donc malheureusement la communication arrive que quand on a un petit matelas et qu'on peut se permettre de mettre en place ce type de stratégie ».

Lorsque qu'on interroge les professionnels des ML, très peu citent les missions d'information et de communication, souvent assimilées à l'activité du conseiller. Lorsque l'on étudie la classification des emplois repères de la convention collective des ML on observe quatre métiers, insertion sociale et professionnelle, information-communication, gestion et encadrement. Nous observons la présence de l'emploi repère chargé d'information et de communication.⁶⁷ Le chargé d'information et de communication a pour mission d'assurer une veille sur l'activité d'insertion, documenter, participer à l'élaboration de supports de communication, assurer la mise en œuvre technique de la communication. Or selon le rapport de l'Inspection Générale des Finances de 2010⁶⁸, sur les 11 000 salariés au niveau national, 308 occupaient un poste de chargé d'information et de communication. De plus il est très rare que les ML élaborent une stratégie de communication et y allouent un budget. Comme le souligne Jean Bernard Callejon, chargé d'information à la ML du bassin chambérien⁶⁹ « il n'y a pas de budget attribué. Ça se fait comme ça au fil de l'eau, il n'y a aucune stratégie de communication, c'est moi qui gère mon bateau, si j'ose dire ».

⁶⁷ LEGIFRANCE, « Convention collective nationale des missions locales et PAIO du 21 février 2001. (Etendue par arrêté du 27 décembre 2001 JO du 1er janvier 2002) (1) - Textes Attachés - Annexe II du 21 février 2001 relative à la conception du système de classification du secteur professionnel des missions locales et des PAIO (liste des emplois repères) », www.legifrance.gouv.fr, mis en ligne le NC, disponible sur [\https://www.legifrance.gouv.fr/affichIDCC.do;jsessionid=949163F21BD7B7C2277107E22EB939C2.tp djo08v_1?idConvention=KALICONT000005635091&cidTexte=KALITEXT000005650607

⁶⁸ Inspection Générale des Finances (2010), *Les Missions locales pour l'insertion professionnelle et sociale des jeunes*, Ministère de l'Economie et de l'Emploi, Ministère du budget des comptes publics et de la Réforme de l'Etat, Paris, Annexe II p.33

⁶⁹ Confère annexe VI p.174

Une absence de stratégie de communication partagée à destination des jeunes.

Comme le souligne le rapport de la DARES,⁷⁰ un manque d'information sur les ML est soulignée : « ces missions ne sont pas citées par les acteurs scolaires, elles n'ont pas de communication à destination du grand public, leur existence demeure ignorée d'une partie des jeunes ou leur offre de services est méconnue. ». Le public n'a qu'une très faible connaissance de ces structures qui accueillent tout de même 1,5 millions de jeunes par an. Leurs missions sont floues et leur public est mal identifié ou mal compris. Même si ces structures, pour ceux qui les connaissent, attirent la sympathie, elles évoquent une jeunesse en difficulté composée de « cas sociaux ».

La configuration et la gouvernance des ML pourrait expliquer ce manque de coordination et de structuration de la communication. Sur le plan de la communication, le niveau national est absent. Pour rappel, voici la structuration du réseau que nous avons énumérée précédemment :

Le national (2 instances)

L'Etat représenté par la DMML (Délégation Ministérielle aux ML), composée de douze personnes dont une chargée de communication et un chargé de communication digitale.

L'Union Nationale des ML (UNML), douze personnes dont une chargée de communication.

En région Auvergne-Rhône-Alpes (AMILAURA)

L'animation régionale : treize salariés dont un chargé de communication.

Au niveau local

Les 61 ML d'Auvergne Rhône-Alpes composées de 1400 salariés avec moins de 10 postes équivalent temps plein pour les chargés de communication.

⁷⁰ DARES (2017), *L'insertion professionnelle des jeunes*, ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social, Paris,

Or, il s'avère que ces instances de gouvernance communiquent pas ou très peu comme l'indique Edith Le Gourrier, responsable de la communication à l'UNML⁷¹ « On n'est pas du tout dans le même mode de communication, ça n'a rien à voir. Il n'y a pas d'articulation et c'est dommage d'ailleurs ». Il n'y a pas d'échanges de pratiques entre les chargés de communication, pas ou peu d'outils de communication mutualisés et aucune stratégie de communication concertée et partagée sur la « marque » Mission Locale. Seule l'UNML a, depuis 2014, lancé la semaine nationale des ML, qui vise à fédérer les structures sur une semaine afin de valoriser leurs actions à destination des jeunes et des partenaires économiques. Mais cela reste de l'ordre de l'occasionnel sans pérennité, sans outiller et professionnaliser les ML pourtant en attente de formation dans ce domaine. Edith Le Gourrier⁷² fait le constat suivant sur la communication des ML « elle est d'une grande hétérogénéité, c'est lié au professionnalisme, aux moyens que se donnent les structures, ou pas, de faire de la communication. Il y a des structures qui se débrouillent très bien, qui font ça professionnellement avec des gens formés, [...] et il y a des structures qui ne font rien ou qui le font mal ». Cette situation semble s'expliquer par un manque de volonté de toutes les parties prenantes. Difficile pour chacune de savoir comment se positionner et ne pas empiéter sur les territoires et prérogatives de chacun. Par exemple, AMILAURO n'a pas de budget communication alors que la fonction communication est inscrite dans la circulaire ministérielle qui dicte ses activités⁷³. La structure d'animation régionale se trouve même moins bien dotée que certaines ML alors qu'elle a une vocation à portée régionale. Ceci est avant tout lié un manque de stratégie des différentes instances de gouvernance. Les strates nationales, régionales, locales ont parfois des visions et des intérêts divergents. Tout ceci ne contribue pas à la visibilité des ML auprès des jeunes. Des choses se font à tous les niveaux mais pour la plupart, il s'agit d'actions ponctuelles rarement inscrites dans un plan de communication cohérent et très peu valorisées ou prises en compte par les instances de pilotage. On touche peut-être ici les limites du modèle associatif.

⁷¹ Confère annexe IV p.166

⁷² Ibid

⁷³ Confère annexe XI p.204

En conclusion :

Les ML sont des associations nées d'une volonté politique d'accompagner les jeunes dans leur insertion sociale et professionnelle. Cet accompagnement est dit global, car le jeune est perçu dans toute sa dimension d'individu. Les problématiques périphériques que sont la mobilité, le logement, la santé sont autant de freins qu'il faut lever pour permettre une meilleure insertion sociale et professionnelle et donc une autonomie des jeunes. Les ML sont ainsi un lieu de médiation, d'échange et de communication basée sur la confiance réciproque. A la ML les jeunes ne sont pas « fliqués », les jeunes ne sont pas non plus assistés, ils participent activement à la construction de leur projet professionnel. Comme nous l'avons exposé, ces ML se sont structurées en réseau pour peser dans le paysage institutionnel et politique. Expertes de la jeunesse sortie du système scolaire, elles sont consultées pour élaborer des politiques jeunesse, voire pour certains dispositifs, être les seules à les mettre en œuvre et à les piloter comme les Emplois d'avenir ou la Garantie Jeunes que nous verrons plus en détail plus tard. En retour elles doivent assurer un service d'égale qualité sur tout le territoire et mettre en œuvre les politiques publiques jeunesse nationale ou régionale. Cette structuration, voir cette institutionnalisation dans le paysage socio-économique est désormais vécue comme une difficulté. Les ML considèrent dorénavant plus devoir répondre à la commande publique. Elles se referment sur la réponse nuisant ainsi à leur capacité d'innovation. L'institutionnalisation fait peser un grand danger au principe d'innovation. Le fort déficit de structuration de la communication des ML est aussi un frein qu'il faudra lever. La qualité et la pertinence de la communication et de l'information délivrée aux jeunes, surtout avec le numérique, sera un véritable enjeu de survie pour ces structures.

Cette première partie nous a permis de comprendre le rôle que la communication publique pouvait jouer dans sa mission d'information auprès des publics en insertion. La communication publique a pour vocation de créer du lien social mais sa tâche s'avère plus complexe et nécessite plus de ressources dès lors qu'il faut communiquer vers des populations fragilisées. L'Etat dans son rôle de cohésion sociale a développé un certain nombre d'outils lui permettant de déployer sa politique sur les territoires. Depuis les années 80 de très nombreuses structures agissent dans le champ de la jeunesse. Ces structures d'accueil, d'information, d'orientation, d'accompagnement ont toutes principalement la même finalité, celle de permettre aux jeunes de trouver un emploi qui leur permette à leur tour de trouver pleinement leur place dans la société. Afin de toucher son public, chaque structure développe un mode de communication qui lui est propre avec plus ou moins de réussite, et ceci aussi pour légitimer son activité donc sa survie. Comme nous l'avons vu les jeunes en insertion sociale et professionnelle sont accompagnés dans leurs démarches par les Missions locales, structures mal connues, qui peinent à communiquer auprès des jeunes qu'elles ciblent. Ceci n'affecte en rien le travail de qualité qu'elles effectuent et qui a été maintes fois reconnu par divers rapports et études. Mais aujourd'hui il est peut-être nécessaire d'aller à la rencontre de la jeunesse de 2017. Une jeunesse bien différente des précédentes et qui évolue avec un nouveau « compagnon » devenu incontournable : le numérique. Dans cette seconde partie nous nous attacherons donc à dresser un portrait de cette jeunesse, de comprendre la société dans laquelle elle évolue et quel regard elle pose sur celle-ci. Nous verrons que les jeunes, plus que jamais, sont des êtres de communication, maîtrisant l'ubiquité grâce à leurs smartphones. Nous explorerons leur rapport au numérique, à l'information, au monde du travail pour enfin nous concentrer sur une partie de la jeunesse, plus en difficulté, qui peine à trouver pleinement sa place dans la société.

II. Les jeunes de 2017 : des êtres de communication

La jeunesse n'est pas une entité homogène. Il n'existe pas de définition officielle de l'âge de la jeunesse. La plupart des travaux scientifiques considèrent comme "jeunes" les personnes âgées de 15 à 24 ans. Il s'agit de la définition des Nations Unies, et aussi l'intervalle le plus utilisé par l'Insee. La jeunesse est aujourd'hui définie comme le passage de l'enfance à l'âge adulte, marqué par un certain nombre d'étapes, de rites qui constituent une phase de préparation à l'exercice des rôles et statuts d'adultes. Des parcours vers l'âge adulte qui se présentent comme étendus, peu linéaires, complexes et réversibles. Actuellement, les jeunes vivent dans une société en profonde mutation. Une société marquée par de nombreuses crises, économique, politique, climatique, morale qui modifient leur façon de penser, d'appréhender le monde, leur façon d'être et d'interagir avec leur environnement. Ces différences créent un décalage avec les générations précédentes et suscitent de nombreuses angoisses, dans le monde du travail notamment. A cela il faut ajouter la révolution du numérique, du tout connecté qui, en quelques années, est venue bouleverser nos pratiques de communication et nos habitudes de vie. Les jeunes quant à eux sont nés avec ce « logiciel » dont ils maîtrisent parfaitement les codes. Tout est accessible, l'information est partout, rapide, ils la partagent et la commentent. Le numérique facilite les échanges. Les réseaux sociaux deviennent omniprésents, ils font partie de la vie des jeunes. Les jeunes vivent plusieurs vies en même temps, avec leur famille d'un côté et connectés avec leurs amis de l'autre. Ceci nous amène à repenser nos modes de communication avec les jeunes, qui étaient déjà, rappelons-le, une cible difficile pour les communicants. Leur culture est désormais indissociable du numérique. Ils privilégient les contenus visuels et utilisent principalement des supports mobiles connectés qu'ils considèrent plus ergonomiques, flexibles, disponibles. Les nouvelles technologies sont devenues de véritables extensions de leur personnalité et de leur lien social. Cette réalité est néanmoins à tempérer. La situation d'une partie de la jeunesse est plus compliquée, leur insertion professionnelle et leur accès à l'information est plus difficile. Les jeunes en situation de précarité nécessitent un accompagnement accru pour leur permettre de progresser, de développer leur pouvoir d'agir sur leur environnement, leur capacité à s'exprimer dans le respect de soi et des autres, et de mener à bien une recherche d'emploi. Dans une première partie nous dépeindrons le portrait de cette jeunesse

puis dans la seconde partie nous étudierons leur relation avec les outils numériques et leurs impacts. Enfin dans la troisième partie nous nous intéresserons à l'accompagnement des jeunes en difficultés.

A. **Le portrait d'une jeunesse en 2017.**

Dans le cadre de ce chapitre nous allons nous intéresser à la notion de jeunesse. Une jeunesse qui ne se réduit pas seulement à sa composante biologique. Dans toutes les sociétés il existe une construction et une représentation sociale des âges de la vie. La notion de jeunesse est relativement récente en Europe, elle date du siècle des lumières. Le jeune est alors interprété comme un « être en formation », porté par un idéal d'accomplissement. C'est le XIXe siècle, avec l'apparition de la famille bourgeoise qui consacre la définition de la jeunesse, pensée à la fois comme rapport de générations et comme support d'intégration sociale.⁷⁴ Le XXème siècle introduit un changement fondamental dans la conception de la jeunesse. Celle-ci n'est plus considérée comme une catégorie mais redevient un processus, une étape de transition et d'adaptation progressive. Dans le prolongement de cette conception, la jeunesse est aujourd'hui définie comme le passage de l'enfance à l'âge adulte, marqué par un certain nombre d'étapes et constituant une phase de préparation à l'exercice des rôles et statuts d'adulte. « La socialisation de la jeunesse doit donc être considérée sous plusieurs angles à travers les rôles spécifiques que jouent l'école, la famille et la transition professionnelle ».⁷⁵ Tout d'abord nous étudierons l'hétérogénéité de la jeunesse en fonction de divers indicateurs sociodémographiques, puis la place que cette jeunesse occupe en 2017 dans un monde en profonde mutation, pour terminer sur son rapport à la hiérarchie et au monde du travail en fonction de ses aspirations.

⁷⁴ GALLAND Olivier (1985), *Les jeunes*, La découverte, Paris. p.6

⁷⁵ Ibid p.78

1. La jeunesse est une entité hétérogène

La jeunesse est un âge la vie. L'élément qui semble le plus élémentaire mais qui, si on s'y attarde, révèle de grandes disparités. La jeunesse englobe plusieurs périodes de la vie, l'enfance, l'adolescence et une partie de la vie d'adulte. Certains la prolongeront, nous parlerons alors d'adulescence.⁷⁶ Nous sommes donc sur une période de la vie pendant laquelle vont se dérouler d'innombrables transformations physiques et psychologiques. Nous pouvons catégoriser ainsi les jeunes : les préadolescents de 11 à 13 ans qui sont au collège, les adolescents de 13 à 18 ans qui sont au collège et au lycée et enfin les jeunes adultes de 18 à 26 ans qui eux sont soit étudiants, soit en formation professionnelle, soit en recherche d'emploi, soit en activité professionnelle.

La jeunesse est aussi un âge psychologique. Comme nous l'entendons souvent, la jeunesse « c'est aussi dans la tête ». La plupart des jeunes se projettent avec envie dans la vie d'adulte, alors que les adultes, eux, se voient toujours plus jeunes qu'ils ne le sont.

Pour qualifier la jeunesse nous parlons aussi d'âge social. Pour le sociologue Pierre Bourdieu⁷⁷ « la jeunesse n'est qu'un mot ». Ce qu'il explique par cette phrase est que le concept de jeunesse cache des réalités différentes entre les jeunes personnes. Cette période de la vie ne se déroule pas de la même manière en fonction de son milieu social, de son âge ou de son sexe. En effet le milieu social, toujours selon Pierre Bourdieu, joue un rôle prépondérant dans la notion de jeunesse. Ainsi peut-on dire que les « délimitations de la jeunesse se situent à des âges différents en fonction des catégories sociales ».

Une jeunesse aux contours flous.

Comme nous avons pu le constater, la jeunesse ne se définit plus en termes d'âge mais plutôt comme une période de transition qui, actuellement, a tendance à s'allonger. En effet, en Europe, le prolongement de la durée des études contribue à

⁷⁶ La catégorie des adulescents désigne aujourd'hui des jeunes qui, entre 24 ans et le début de la trentaine, cherchent à devenir psychologiquement autonomes. Si une partie de cette population reste marquée par le chômage, une autre partie est relativement insérée socialement dans des études ou une activité professionnelle.

⁷⁷ BOURDIEU Pierre (1984), « La jeunesse n'est qu'un mot » in : Questions de sociologie, Editions de Minuit, Paris. P.143

allonger cet état. De plus, les conditions d'entrée dans la vie active, qui marquait un jalon vers la vie d'adulte, sont de plus en plus difficiles notamment en retardant l'autonomie financière. Les notions de mariage et de foyer sont elles aussi remises en question. La jeunesse tend aujourd'hui à être conçue comme une phase d'expérimentation et de recherche de soi ce qui contraste avec les anciens modèles. Il est donc bien difficile de déterminer un âge de la jeunesse. Pour les Missions Locales, les jeunes ont entre 16 et 26 ans, alors que pour d'autres institutions cette période ira jusqu'à 30 ou 34 ans. Sur le site de l'INSEE nous constatons que les jeunes de 15 à 29 ans représentent 11,42 millions de personnes soit 17,7 % de la population.

La jeunesse, le passage de l'enfant à l'adulte : Les « rites de la puberté sociale ».

Victor Turner, anthropologue britannique, connu pour ses travaux sur l'étude des rituels et des rites de passage, identifia en 1969 les rites de la puberté sociale qui permettaient de passer du monde des enfants à celui des adultes.⁷⁸. En termes sociologiques il s'agit d'un processus initiatique qui fait l'homme (ou la femme). Ces rites trouvaient leurs expressions dans des traditions religieuses (communion pour les catholiques, confirmation pour les protestants ou bar-mitsva pour les juifs), dans du folklore régional mais aussi, pour les garçons, le service militaire. Autant de pratiques qui marquaient des jalons et un passage affirmé et reconnu de tous dans le monde des adultes. Or depuis la deuxième moitié du 20^{ème} siècle, ces rites sont remplacés par l'adolescence, une période plus longue et floue. L'allongement du temps des études, l'entrée différée dans la vie active et le chômage des jeunes font partie des facteurs qui ont fait disparaître ces rites de puberté sociale.

La jeunesse, ses transitions vers l'âge adulte et les politiques publiques.

Différentes études sur la jeunesse tendent à formuler des notions telles que « l'allongement de la jeunesse », les « incertitudes des parcours », ou bien encore « l'adulescence ». Ces notions ont-elles un impact sur la formulation des politiques

⁷⁸ GOGUEL D'ALLONDANS Thierry & LACHANCE Jocelyn 2014), *Étudier les ados. Initiation à l'approche socio-anthropologique*, Presses de l'EHESP, Rennes.p.83

publiques ? Certaines théories sociologiques récentes en matière de jeunesse mettent en lumière les capacités des jeunes à être des acteurs de leur propre existence. Il s'agit alors de considérer les jeunes non pas comme victimes d'un système mais comme des individus en capacité de réagir, de s'adapter, pour surmonter les obstacles auxquels ils doivent faire face. Ainsi, les parcours des jeunes vers l'âge adulte se présentent avant tout comme étendus, peu linéaires, complexes et réversibles. Afin de mieux comprendre les transitions auxquelles les jeunes doivent faire face dans leur passage à l'âge adulte, des éléments doivent désormais être pris en compte, tels que⁷⁹ : La multiplicité et la diversité des transitions (de l'éducation au travail, de la culture jeunes à la construction d'un mode de vie individuel, de la dépendance à l'égard de la famille à l'autonomie, mais aussi en termes de couple et de sexualité, de citoyenneté et de responsabilité légale). La réversibilité des transitions (par choix ou du fait de subir le chômage ou une séparation). Le développement de concepts propres aux jeunes, qui diffèrent de ceux des institutions ou bien qui peuvent être contradictoires les uns par rapport aux autres, les jeunes critiquant de plus en plus souvent la normativité et la rigidité des normes institutionnelles. Les changements dans le statut traditionnel de l'adulte qui ne correspond plus à une partie de la génération concernée...

D'un point de vue général, les jeunes sont cantonnés dans des institutions et des dispositifs spécifiques, dont l'application est bâtie sur des critères d'âge. Etant considérés comme dépendants de leur famille, ils sont soumis à une sorte de « Politiques sociales et familiales », comme nous l'aborderons plus loin dans ce travail. La question des jeunes est souvent anxiogène. Ceci est en partie dû au fait que la jeunesse est perçue comme un indicateur de l'état de la société, plus que comme l'état de la jeunesse elle-même.

« Cette distinction est importante si l'on essaie de comprendre pourquoi les adultes sont tellement suspicieux à l'égard des jeunes. C'est parce que les jeunes incarnent non seulement un futur collectif mais également pour chaque individu adulte une projection de sa propre peur et de son incapacité à envisager un futur incertain »⁸⁰

⁷⁹ LONCLE Patricia, MUNIGLIA Virginie (2010), « Les catégorisations de la jeunesse en Europe au regard de l'action publique », *Politiques sociales et familiales*, Volume 102, Numéro 1, 2010, pp. 9-19

⁸⁰ Ibid

2. Une jeunesse dans une société en profonde mutation.

« Une jeunesse sombre, pessimiste quant à son avenir, mais porteuse de révolte et capable d'innovation », c'est le tableau contrasté révélé par la consultation « Génération What ? » menée auprès des 18-34 ans par France Télévisions avec les sociétés Yami2 et Upian depuis 2013⁸¹. Cette génération a vu et compris les grandes mutations que la société connaît actuellement. Par exemple les jeunes ont un rapport différent à la vie publique et politique. Ils s'éloignent des formes de participations politiques traditionnelles (partis politiques, syndicats)⁸², se méfient de la politique et considèrent de façon unanime que les politiciens sont corrompus. Elevés dans une société hyperconnectée et multiculturelle, les jeunes sont également plus diplômés que leurs aînés. Ils veulent comprendre ce qu'on leur raconte pour ne pas être abusés. Ils peuvent se définir comme des consommateurs avertis, au sens large, qu'il s'agisse de ce qu'ils achètent mais aussi de ce qu'on leur apprend en cours, de ce que leur disent leurs parents ou de ce que leur demandent l'entreprise. Les deux tiers des jeunes actifs, (65 %), considèrent que leur travail n'est pas payé à la hauteur de leurs qualifications. La même proportion, (68 %), estime que le système éducatif ne donne pas sa chance à tous, et ils sont plus encore, (87 %), à juger que le système éducatif n'est pas efficace pour entrer sur le marché du travail⁸³. Si on ajoute à cela la crise financière, le réchauffement climatique et la présence pesante du terrorisme tout ceci concoure à une situation anxigène pour les jeunes, vu du prisme de l'adulte. Pour Cécile Van de Velde, professeure de sociologie à l'université de Montréal, le pessimisme de ces jeunes « n'est pas seulement le reflet du monde du travail qui ferme ses portes, mais de la jonction des crises environnementale, économique et sociale qui ferme leur horizon ». ⁸⁴.

Mais à l'inverse de ce portrait morose, les jeunes sont prêts à réinventer un mode de vie qui sera « intergénérationnel, interculturel, durable et responsable ». A l'encontre de certaines idées reçues de leurs aînés, les jeunes s'investissent mais

⁸¹ France télévision, « Génération What ? », génération what, <http://blog.francetvinfo.fr/generation-quoi/>

⁸² CREDOC (2013), « Synthèse : Les jeunes d'aujourd'hui : quelle société pour demain ? », CREDOC, Paris

⁸³ RONDU Lucie (2017), « Le moral des jeunes Français », *Les Grands Dossiers des sciences humaines*, N° 46 - mars-avril-mai 2017

⁸⁴ Ibid

d'une manière différente. Ils plébiscitent notamment le service civique,⁸⁵ cet engagement à caractère d'utilité publique et qui peut aussi leur être profitable pour leur vie professionnelle future. Les jeunes sont aussi plus ouverts au monde et aux autres cultures. Ils ont un attachement particulier à la préservation de l'environnement. Cette génération est plus libérale en matière de mœurs, cependant elle est soucieuse de la nécessité d'une meilleure justice sociale et sensible aux injustices générées par les inégalités économiques, dont elle est la première victime. Les jeunes pressentent que les études traditionnelles ne suffiront plus pour décrocher un poste et que la créativité fera la différence. Connectés 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24, ils ont à disposition toute l'information dont ils ont besoin grâce à Internet, outil dont ils ne peuvent plus se passer et accessible depuis leur smartphone. Il est intéressant de noter ici que ces nouveaux comportements numériques, que nous aborderons d'une manière plus détaillée plus loin, « impliquent une quête à peine masquée d'autonomisation, de reconnaissance et de mise en scène du corps »⁸⁶. Sont-ils des nouveaux rites de passage à l'âge adulte comme nous avons pu l'évoquer plus tôt ? Cette hyper connexion contribue à accélérer cette phase de transition qu'est le passage à l'âge adulte, avec les possibilités des réseaux sociaux, le regard en instantané sur le monde que permet Internet et la confrontation directe au monde des adultes.

⁸⁵ ALDEGHI Isa, GUISSÉ Nelly, HOIBIAN Sandra, JAUNEAU-COTTET Pauline, MAES Colette, (2016), Baromètre DJEPVA sur la jeunesse 2016, CREDOC, Paris

⁸⁶ GOGUEL D'ALLONDANS Thierry & LACHANCE Jocelyn 2014), *Étudier les ados. Initiation à l'approche socio-anthropologique*, Presses de l'EHESP, Rennes.p.98

3. Un rapport différent au monde du travail et à la hiérarchie.

Les jeunes ne sont pas forcément plus tendres avec le monde du travail tel qu'il existe actuellement. Ils ont l'impression que les conditions d'intégration sociale et professionnelle leurs sont de plus en plus difficiles. Ils estiment que la société actuelle ne leur permet pas de faire leurs preuves. Ils ont une mauvaise image du salariat, aimeraient partir à l'étranger, une possibilité pour 70 % d'entre eux ou encore vivre heureux sans travail pour 65 % d'entre eux.⁸⁷ Ceci dénote une aspiration à travailler autrement et en tout cas un rejet des schémas actuels. Ceci ne se fait donc pas sans difficulté pour les entreprises qui souhaitent recruter des jeunes. Lorsqu'on recherche des informations sur les jeunes, il est difficile de trouver des sources sur leurs aspirations et leurs valeurs. En étudiant un corpus d'articles sur les jeunes et le management, nous nous apercevons rapidement qu'ils terrifient les managers et les directions des ressources humaines. Ils sont souvent dépeints d'une manière négative. Pourtant comme le souligne Katherine Khodorowsky⁸⁸ « ces jeunes ont le sens du collectif et de l'entraide. Le groupe d'amis qu'il soit réel ou virtuel est essentiel. Ils aiment faire confiance et le respect. Ils aiment la simplicité, la transparence et ne supportent pas l'injustice et ceci malgré une tendance à l'individualisme. »

La collaboration entre les générations a toujours existé au travail. Mais cette fois-ci, avec la génération Z, la rupture est plus franche. Ces jeunes font plus valoir leurs droits que leurs devoirs, ils sont dans le zapping permanent et l'immédiateté et leur rapport à la hiérarchie est décomplexé. Cette génération est en quête de sens rejette l'autorité verticale, a le goût de l'autonomie et utilise les outils connectés pour travailler. Ils n'ont pas l'âme d'exécutants, ils ont un lien profond à l'engagement éthique des organisations avec une recherche constante de sens et d'explication des missions. C'est une génération qui a plus le goût de l'entrepreneuriat que ses aînés. Pour exemple, la grande majorité d'entre eux envisage de créer sa propre société. Dans une publication en 2015 de l'Agence France Entrepreneur il est dit que : « 25 % des créateurs d'entreprise sont âgés de moins de 30 ans et 8 % pour les moins de

⁸⁷ RONDU Lucie (2017), « Le moral des jeunes Français », *Les Grands Dossiers des sciences humaines*, N° 46 - mars-avril-mai 2017

⁸⁸ KHODOROWSKY Katherine (2015) *Marketing et Communication Jeunes vendre aux générations Y et Z*, DUNOD Paris. P.77

25 ans. En dix ans, le nombre de créations d'entreprises par les jeunes a quasiment triplé. On estime à 125 000 le nombre d'entreprises créées par des jeunes de moins de 30 ans en 2014, dont 76 000 autoentreprises. 660 000 c'est le nombre de jeunes entrepreneurs de moins de 30 ans qu'il pourrait y avoir en 2020 selon le Mouvement pour les Jeunes et les Etudiants Entrepreneurs (Moovjee).⁸⁹ On observe que les lanceurs de start-up deviennent des modèles. Ils travaillent spontanément en réseau, sont créatifs, fonctionnent en circuit court et ont une gestion moins linéaire des tâches.⁹⁰ L'arrivée de la Génération Z est donc un argument supplémentaire qui prouve qu'il faut réussir à adapter rapidement les méthodes de management en considérant en premier lieu les outils collaboratifs et la remise en cause des systèmes purement hiérarchiques.

Une partie de la jeunesse en difficulté chronique.

La notion d'insertion professionnelle devient de plus en plus prégnante pour cette population. Ce stress lié à la réussite professionnelle s'opère dans un sentiment d'urgence lorsqu'il s'agit d'orientation où des choix doivent être faits avec le manque de maturité lié à cette catégorie d'âge et un sentiment de ne pas avoir droit à l'erreur. L'accès à l'emploi passe désormais par de longues périodes de stages ou de travail précaire et malheureusement de chômage. De plus, désormais, le diplôme n'offre plus la même certitude qu'auparavant. De nombreux étudiants très qualifiés se voient proposer des emplois sous qualifiés et mal payés. (Même si le diplôme reste la meilleure protection contre le chômage, le taux de chômage des jeunes diplômés est près de 3 fois moins élevé que celui des non diplômés). La stabilité arrive désormais après une dizaine d'années de précarité professionnelle. L'accès à l'autonomie n'est plus aussi simple qu'auparavant. La crise économique a touché de plein fouet les jeunes. Un jeune de 18 à 29 ans sur cinq, vit sous le seuil de pauvreté.⁹¹ Le taux de chômage est élevé dans tous les pays européens et particulièrement en France où il a atteint 24 % en 2015. Comme nous venons de le constater les jeunes subissent

⁸⁹ CLERMONT Thierry (2016), *Accompagner la démarche entrepreneuriale des jeunes : un véritable enjeu social et économique pour les Missions locales ?* Mémoire de Master II Economie Sociale et Solidaire Université Lumière Lyon II, p.8

⁹⁰ DESPLATS Marie, PINAUD Florence (2015), *Manager la génération Y*, Dunod, Paris

⁹¹ DEMUYNCK Christian, « France, ton atout « jeunes » : un avenir à tout jeune », Mission commune d'information jeunes, SENAT, Paris.

fortement la précarité du marché du travail et ils sont parmi les premiers exposés aux mutations et aléas de la conjoncture économique. Depuis les années 70 et surtout depuis 1981 un grand nombre de mesures et de politiques publiques se sont employées à favoriser l'insertion socioprofessionnelle des jeunes. Comme le souligne Marc-Henry Soulet⁹² « Il ne s'agit pas seulement d'une crise entre génération mais aussi d'une crise de désamour entre une société et sa jeunesse dans la mesure où la première ne semble plus avoir besoin de recourir aux potentialités de la seconde et la seconde ne voit la première que comme une institution bloquée ». Autant de variables qui trahissent des « stratégies d'évitement » face aux difficultés d'insertion professionnelle et une volonté de « travailler autrement ». « On voit en effet en France et dans d'autres pays se développer une posture libérale, sous la forme "on ne me fait pas de place, alors je vais créer ma propre case" », comme le souligne Cécile Van De Velde⁹³. Ces jeunes pourraient aussi décider de se rebeller, de changer le système actuel grâce aux technologies numériques notamment. Ou ne pas trouver leur place et se marginaliser, à l'image des jeunes « NEET »⁹⁴ (ni en emploi, ni aux études ni en formation), une catégorie en hausse dans les statistiques publiques que nous aborderons plus tard.

En conclusion

La jeunesse est un concept fluctuant. Sa particularité est de se situer à une période que l'on peut qualifier de transition avec de nombreux enjeux et cette finalité du passage à « l'âge adulte ». Cette jeunesse de 2017, aux contours flous, qui comme chaque jeunesse invente ses codes, ses normes et ses rites de passage doit faire face à une société en pleine mutation. Le jeune par définition est nouveau, il baigne dans cette société aux accents anxiogènes faite de crises, de chômage, de problèmes écologiques, de défiance politique et de montée des extrémismes. Les jeunes inventent donc leur nouveau logiciel fait de réseaux et d'Internet. Ce logiciel que le monde de l'entreprise peine à « installer » et qui suscite de nombreux débats et d'interrogations tant le décalage semble important avec les « anciennes

⁹² SOULET Marc Henry, (2015), *Jeunes précaires*, Edition Academic Press, Fribourg. p.9

⁹³ RONDU Lucie (2017), « Le moral des jeunes Français », *Les Grands Dossiers des sciences humaines*, N° 46 - mars-avril-mai 2017

⁹⁴ NEET Acronyme Anglais qui signifie « Not in Education, Employment or Training (ni étudiant, ni employé, ni en formation)

générations ». Cette jeunesse ne fait que tirer les enseignements de certains modèles usés et sont tout simplement en train de réinventer leur modèle. Alors tout irai pour le mieux ? La réponse sera non car il existe dans cette hétérogénéité de la jeunesse, une part de jeunes en difficulté qui « décroche » et vers laquelle il faut porter une attention particulière et bienveillante.

Cette profonde mutation de la société et des jeunes va de pair avec une Ere du numérique. Celui-ci s'impose quotidiennement dans toutes nos activités et plus encore dans celles de de s'informer et de communiquer. Une donnée essentielle et désormais incontournable pour communiquer avec les jeunes.

B. Nés avec le numérique, le rapport des jeunes à l'information

En 2012, Le Figaro publiait un article intitulé : "Génération Z : des connaissances superficielles ». Basé sur le rapport "Apprendre autrement à l'ère du numérique" de l'ancien député UMP Jean-Michel Fourgous, cet article explique que les jeunes de la génération Z "passent essentiellement leur temps à échanger, s'amuser, flirter via les réseaux sociaux, à naviguer au hasard". De plus, ils "brassent l'information plus qu'ils ne la comprennent". Comme nous avons pu l'évoquer auparavant les jeunes sont une classe sociale hétérogène même si elle peut se retrouver sur une culture commune. Pour ce qui nous concerne nous parlerons des jeunes âgés de 16 à 25 ans, le public que le Service Public de l'emploi considère comme jeunes. En France ils représentent 8 510 170 personnes nées entre 1991 et 2001.⁹⁵ Les sociologues et les marketeurs se plaisent à catégoriser les typologies de population. Pour les jeunes plusieurs typologies se sont succédés jusqu' à atteindre aujourd'hui la génération « Z ».

⁹⁵ Insee (2017) Population totale par sexe et âge au 1er janvier 2017, France Bilan démographique 2016, <https://www.insee.fr>; mis en ligne le 17/01/2017

1. Une génération connectée : « les digitals natives ».⁹⁶

Les jeunes sont aussi bien en études, en formation ou dans la vie active alors que d'autres vivent dans la plus grande précarité. Une génération segmentée avec un point commun, qu'on retrouve partout dans le monde : Internet.

La notion de génération utilisée dans les ressources humaines se calque sur les cycles démographiques avec un rythme d'environ 25 ans, celui-ci étant lié à l'âge moyen du premier enfant. Dans le monde professionnel, une population active a une durée d'environ 48 ans allant de 18 à 65 ans. Elle se divise en 3 générations d'environ 16 ans chacune. La première, la génération sortante est la plus âgée, d'environ 50 à 65 ans. La deuxième est la génération intermédiaire, d'environ 34 à 49 ans. La troisième est la génération entrante d'environ 18 à 33 ans. Il y a bien entendu des phénomènes de lissage et de chevauchement entre les générations et les différentes approches générationnelles.⁹⁷

(Avant 1925)	Génération grandiose
1925 - 1945	Génération silencieuse
1943 - 1959	Baby-boomers
1960 - 1979	Génération X
1980 - 1995	Génération Y
1995 - à aujourd'hui	Génération Z

La fin de génération Y et celle qui suit, la Z, qu'on appelle aussi les « millenials », représente près de 18 millions de Français (pour les enfants nés de 1995 à 2016). Elle se caractérise par le fait qu'elle a grandi avec les technologies de l'information et Internet, dont elle se sert pour communiquer, collaborer et créer. La Génération Z est aussi appelé « digitals natives ». Cette expression a été utilisée pour la première fois par le consultant en éducation Marc Prensky qui affirmait : « les étudiants actuels parlent tous dans le texte le langage des ordinateurs des jeux vidéo et de l'Internet »⁹⁸, mais nous verrons plus tard que la réalité est bien plus nuancée. Attention tout de même, la génération Z ne doit pas être confondue avec la culture geek, défini uniquement par l'utilisation d'un outil technologique. Ils ont toujours vécu

⁹⁶ BOYD Danah (2016) « C'est compliqué les vies numériques des adolescents », C&F édition. p.329

⁹⁷ Les Echos (2011) Les générations X et Y balayées par la génération C, comme connectée, http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2011/12/29/cercle_41716.htm, mis en ligne le 29/12/2011

⁹⁸ BOYD Danah (2016) « C'est compliqué les vies numériques des adolescents », C&F édition. p. 333

au milieu des appareils connectés et des réseaux sociaux que nous connaissons tous. Ils sont passés de Facebook à Snapchat et Instagram. Les réseaux sociaux sont pour eux le moyen de se construire une image et un réseau sans propre du terme. Internet structure leur image de soi, leur sociabilité en développant leurs relations amicales autour de centres d'intérêts et favorisant l'entraide ou un moyen de trouver leur emploi. Cette génération gère ses contacts virtuels et alimente ses réseaux de manière naturelle et cela fait partie de sa vie courante. La différence entre les contacts réels et les contacts virtuels est de plus en plus floue, et cela joue sur sa relation aux autres dans la « vraie » vie. Pour les jeunes, Internet est le miroir inversé du monde des adultes comme le souligne Katherine Khodorowsky⁹⁹. Leur culture est désormais indissociable de la culture numérique. Ils sont hyper équipés presque tous possèdent désormais un smartphone dès 11 ans à l'âge de l'entrée en 6^{ème}. Les téléphones ne servent plus à téléphoner (18 % du temps d'utilisation) mais à surfer sur Internet, regarder des vidéos, jouer échanger. Le temps global accordé par les 16-24 ans à des activités sollicitant la vue est passé de 7 heures et 54 minutes en 2015 à 9 heures et 24 minutes en 2016, soit une hausse de 16 % en une année. Ceci s'explique principalement par une consultation accrue du portable. Le temps passé par ces jeunes devant un téléphone portable atteint désormais 3 heures et 46 minutes, selon le 12e Baromètre de la santé visuelle réalisé pour le compte de l'association nationale pour l'amélioration de la vue (Asnav)¹⁰⁰ qui regroupe l'ensemble de la filière (fabricants, opticiens, ophtalmologues, etc.). Mais on ne peut pas parler « d'ascenseur social numérique »¹⁰¹ car si tous les jeunes ont un usage « récréatif » cela se complique pour certains lorsqu'il s'agit d'un usage d'Internet pour des recherches d'emploi ou d'informations plus sérieuses cela peut devenir beaucoup plus compliqué pour certains, comme nous l'aborderons plus loin.

Au-delà des portables, ils passent 3 heures par jour devant un écran d'ordinateur, 1 heure 35 devant la télévision, 1 heure et 20 minutes à lire un journal, une revue ou un livre et 54 minutes à regarder l'écran d'une tablette ou d'une liseuse,

⁹⁹ KHODOROWSKY Katherine (2015) *Marketing et Communication Jeunes vendre aux générations Y et Z*, DUNOD Paris. p.44

¹⁰⁰ Association nationale pour l'amélioration de la vue (Asnav) (2016), « Nos ados en danger ! 1er enseignement du baromètre 2016 de la santé visuelle », <http://asnav.org>, Mis en ligne le 02/06/2016, disponible sur <http://asnav.org/nos-ados-en-danger-1er-enseignement-du-barometre-2016-de-la-sante-visuelle>

¹⁰¹ <http://www.lemag-numerique.com/2016/03/est-ce-qu'il-existe-un-ascenseur-social-numerique-8510>

selon le sondage. L'attention sur le support informatique mobilise de nombreuses fonctions supplémentaires par rapport au support papier, repérage spatial, acuité visuelle. L'écran mélange du texte de l'image, du sens. L'écran favorise les lectures rapides et discontinues,¹⁰² ce qui entraîne une perte de sens. Selon une étude menée par le psychiatre américain Gary Small, du Semel Institute for Neuroscience and Human Behavior de l'Université de Californie et cité dans le magazine Science & Vie, les centres du cerveau contrôlant les prises de décision et les raisonnements complexes montrent un surcroît d'activité lorsqu'une personne navigue sur Internet : « Le lecteur, fouillant dans les résultats d'un moteur de recherche, par exemple, n'est pas seulement guidé par les lignes composant le texte. Il doit faire des choix, rebondir d'une information à une autre, construire son chemin de lecture ». La lecture est difficilement compatible avec une autre activité et suppose une attention complète de la part du lecteur. Le lecteur est, par essence, quelqu'un qui se consacre, pour une durée déterminée à la perception, à la compréhension et à l'interprétation de signes organisés en forme de message. Au contraire, une personne occupée à « lire » du numérique est incitée à zapper dans un espace de liens, de messages, d'icônes, de boutons, de visuels avec des bribes d'information, et des tentations qui détournent la concentration. C'est un véritable enjeu pour l'Ecole d'apprendre aux jeunes à lire sur écran, suivre des hyperliens, trier, hiérarchiser, éditorialiser la multitude d'informations à leur portée sur Internet.

La communication doit répondre à leurs nouvelles attentes.

Les appels vocaux sont désormais réservés aux ultra-proches,¹⁰³ sinon ils sont perçus par les jeunes comme une intrusion. Le téléphone est l'équivalent du carnet secret tout y est noté et répertorié. Les SMS (Short Message Service) sont désormais le moyen de communication privilégié (41 % de l'utilisation du smartphone), ils sont souvent compris dans le forfait en illimité. Les jeunes envoient en moyenne 60 SMS par jour. Les messages sont courts : « ça va ? », « qu'est-ce que tu fais ? », « tu as fait le devoir de math ? ». Le message texte est maintenant le

¹⁰² BACCINO Thierry et DRAI-ZERBIB Véronique (2015), *La lecture numérique*, Pug - collection : sciences cognitives - 2e édition - Grenoble

¹⁰³ KHODOROWSKY Katherine (2015) *Marketing et Communication Jeunes vendre aux générations Y et Z*, DUNOD Paris. p.45

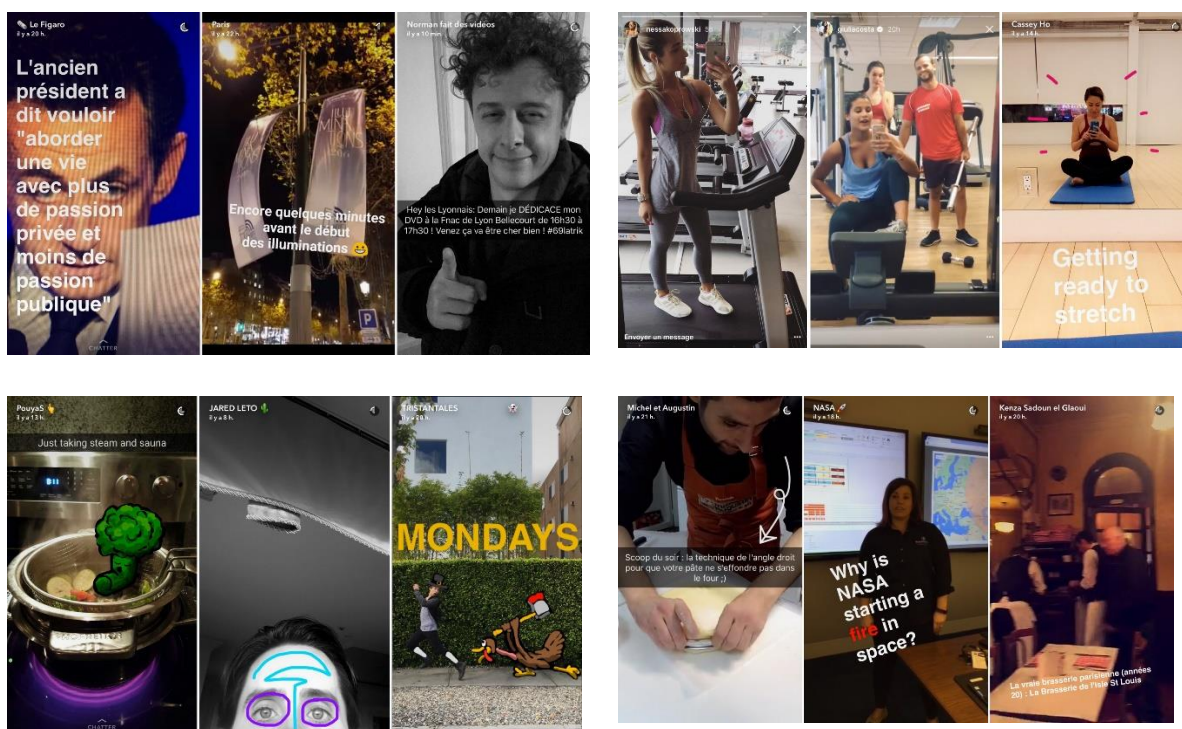
principal moyen de communication avec leurs amis et les parents craignent que cette communication non verbale empêche leurs enfants d'avoir une conversation simple en face à face. C'est aussi un vrai problème pour l'avenir, pour les examens oraux, les entretiens d'embauche et le chemin risque d'être difficile.¹⁰⁴

Les réseaux sociaux de nouveaux rites d'interactions : exemple de Snapchat.

L'image prédomine chez les jeunes, c'est l'impact immédiat du visuel. Prenons l'exemple du réseau social préféré des 16-25 ans, Snapchat. C'est le mode d'expression par la prise de vue instantanée. En plus de l'échange de messages entre utilisateurs, cette application permet de transmettre des photos et des vidéos qui ont une durée de vie limitée à quelques secondes. Une fonction est apparue plus récemment la « story ». La « story » relève d'une nouvelle forme de narration de soi. L'utilisateur y partage sa vie, se livre, se confie, à travers selfies et des photos de son environnement. La photo devient « conversationnelle », selon l'expression d'André Gunthert de l'EHESS¹⁰⁵, c'est-à-dire qu'elle devient à la fois forme de communication et sujet de conversation. En somme, le statut Facebook de la fin des années 2000 est remplacé par la « story » de 2016. Chacun peut donc en appliquant sur les photos des filtres, des stickers ou du texte pour créer ses propres mises en scène. Nous abordons ici l'interactionnisme symbolique par les rôles et les représentations que les jeunes véhiculent par la mise en scène de leur vie, de leurs instants. Chaque photo postée et mise en scène attend une interaction de la part des pairs. On constate l'importance du paraître pour les jeunes : paraître « cool », beau, avoir une vie intéressante. L'interaction attendue par l'émetteur est souhaitée bienveillante et valorisante par l'auditoire (qui peut être choisi), une quête de la reconnaissance. Le cas contraire peut être perçu comme une déception voire une humiliation. Pour résumer, Snapchat permet de partager des moments de sa vie au travers de photos et de vidéos, mais pas seulement. Véritable canal d'information et de communication, cette application assure aux jeunes un contenu inaccessible aux parents par les codes utilisés et l'outil utilisé, Snapchat n'est pas disponible sur les ordinateurs car il doit rester personnel et accessible seulement via le smartphone.

¹⁰⁴ LARDELIER Pascal, (2016), *Génération 3.0 : enfants et ados à l'ère des cultures numérisées*, Éditions EMS, Management & société, Cormelles-le-Royal. p.44

¹⁰⁵ L'École des hautes études en sciences sociales.



Un exemple tout à fait probant est le fait que les candidats à l'élection présidentielle de 2017 se sont prêtés à l'exercice et ont répondu aux questions des jeunes via Snapchat ce qui a eu un effet beaucoup plus important que toutes les autres formes de communication pour ce public.¹⁰⁶

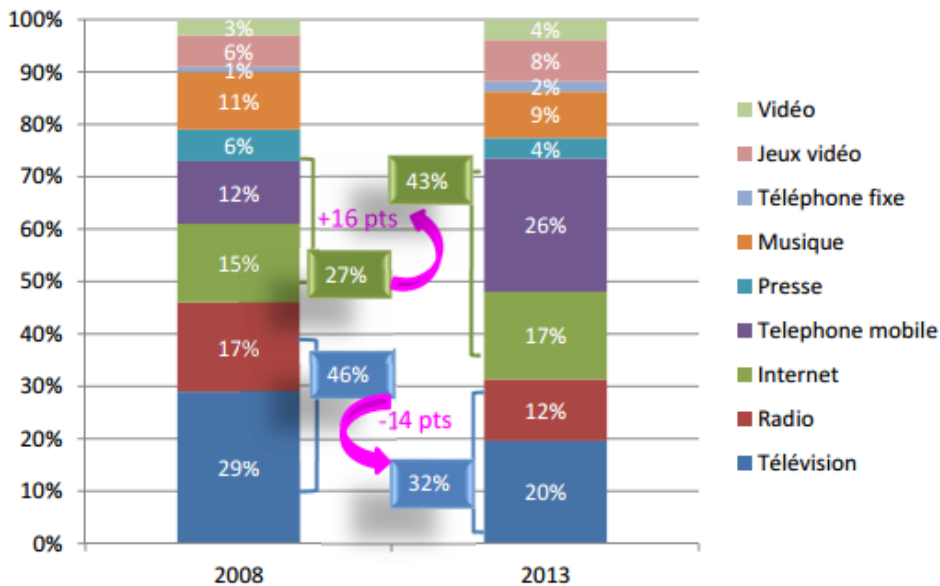
2. Les jeunes et leurs rapports aux médias.

Versés dans la culture du numérique, les jeunes se sont peu à peu détournés des médias plus classiques que sont la télévision et la presse. En 1997, 20 % des jeunes français lisaient régulièrement la presse quotidienne, ils sont passés à 10 % en 2008.¹⁰⁷

¹⁰⁶ SIPOS Aurélie (2017), « Présidentielle : Snapchat, Panda Live... ces nouveaux formats qui ont ponctué la campagne », *Le Parisien*, 20 avril 2017

¹⁰⁷ AMEY Patrick, ZIMMERLI Virginie (2013), « Les pratiques informationnelles des adolescents » in : CORROY Laurence (dir.) LIPANI-VAISSADE Marie-Christine (Dir.), (2014), *Jeunes et médias*, Les cahiers Francophones de l'éducation aux médias, Editions Publibook Université, Paris

Ensemble des 13-24 ans : Poids de la télévision et radio rapporté aux autres pratiques médias et multimédias



Source : Médiamétrie-Media in life – bases : Lundi-Dimanche 2008, 2013, 0h00-24h, 13 ans et plus et 13-24 ans, parts de présence.

Les pratiques d'information des jeunes intéressent car la question sous-jacente est comment forme-t-on le futur citoyen ? Les jeunes ne vont pas reproduire les usages de leurs parents en matière d'information. La nouvelle génération consomme de l'information à la demande. Si les jeunes ne voient pas passer l'information dans leur fil d'actualités Facebook c'est que cette information n'est pas importante et ils n'iront pas la chercher ailleurs. C'est aux médias d'aller à la rencontre des jeunes là où ils sont, sur Internet, les réseaux sociaux et de plus en plus sur les messageries instantanées. C'est donc aux médias de mettre en forme une information choisie, validée, hiérarchisée et qui a du sens rapidement. Toutefois les jeunes reconnaissent dans les médias « des marques médias » une qualité qui fonctionne comme un label. La question est comment le journalisme peut toucher les jeunes et par quels moyens. Comment traiter l'information différemment. Une solution est d'entrer par l'image (photos, vidéos), vecteur d'information attractif pour les jeunes. Le « Live » avec une couverture de l'information avec des pastilles instantanées, le contenu informationnel va aussi devenir un contenu social, il va être commenté, partagé, aimé et donc se diffuser. Un sujet intermédié par un proche a

plus de chances d'être lu que par une volonté spontanée. C'est redonner à l'information via les réseaux des prises sociales et relationnelles.¹⁰⁸

Que deviennent les médias « traditionnels » ?

La télévision : Les 16-26 ans regardent encore majoritairement la télévision. Quatre jeunes sur dix déclarent la regarder tous les jours, et six sur dix régulièrement. Ils la regardent en très grande majorité entre 19h et 23h, mais d'une manière différente par rapport à leurs aînés. La télévision est allumée sur un programme, mais avec l'ordinateur et ou le smartphone dans la main. Un jeune sur cinq regarde la télévision en replay et plus de huit jeunes sur dix font autre chose en même temps. 83 % surfent sur Internet, près de sept sur dix mangent, et plus d'un tiers d'entre eux travaillent en la regardant. Il est à noter que sur la TNT est apparu une chaîne dédiée à la jeunesse, France 4, qui cible exclusivement ce public.

La Presse : Les jeunes ne sont pas moins lecteurs de presse quotidienne que leurs aînés.¹⁰⁹ La part des lecteurs de quotidiens nationaux âgés de 15 à 24 ans est proportionnelle à sa population (14,7 %), elle l'est beaucoup moins au niveau de la presse quotidienne régionale et locale (8,9 %), et elle est pratiquement le double en ce qui concerne la presse quotidienne gratuite d'information (26,4 %). Il est évident que la gratuité, les contenus et les formats jouent en faveur des quotidiens gratuits apparus en France en 2002. Les jeunes consultent la presse en version numérique. 67,1 % ont déjà téléchargé des applications presse. Si la presse d'information générale conserve leurs faveurs (72,1 %), la presse économique et sociale n'attire que 23,5 % d'entre eux, loin derrière la presse féminine (49,1 %) et la presse people (38,2 %). La presse d'information sera donc un médium d'information dans les cadre des études, mais il est clair que par sa rigidité, elle se trouve confrontée frontalement à la concurrence du numérique.

¹⁰⁸ INA, Table ronde de l'Observatoire de l'audiovisuel et du numérique, (2016) ; « Médias d'information : Où sont les jeunes ? » ; *Vimeo*, mise en ligne en janvier 2016, disponible sur <https://vimeo.com/153744828>

¹⁰⁹ PEYREGNE Vincent, « Quand les jeunes lisent les médias », *Cahiers de l'action*, 1/2012 (N° 35), p. 19-26.

La radio : Les jeunes sont de grands amateurs de radio car elle est facilement accessible, nomade et en adéquation avec la culture de la chambre,¹¹⁰ mais elle reste un média associé à la musique, même si les adolescents peuvent écouter les flashes d'informations. « La radio est encore un média très écouté par les jeunes. 75 % d'entre eux ont un contact régulier avec la radio. C'est mieux que pour la télévision, qui ne maintient un lien régulier qu'avec 52 % des jeunes » explique Christopher Baldelli, le président du directoire de RTL France.¹¹¹ Mais il est important de noter qu'en quatre ans, un peu moins d'un million de jeunes de 13 à 24 ans ont quitté le média radio traditionnel vers les plateformes de streaming. Si la fuite des jeunes auditeurs se poursuit, cela risque donc de mettre à mal la santé financière des groupes de radios. Déjà, entre 2013 et aujourd'hui, la rentabilité du pôle radio du groupe NRJ est passée de 26 % à 13 %. Si les musicales souffrent, c'est l'ensemble du média radio qui risque d'en pâtir.¹¹²

Eduquer les jeunes aux médias.

Suite aux attentats contre le journal Charlie Hebdo et ceux qui ont suivi, une partie de la jeunesse, séduite par les théories du complot,¹¹³ a manifesté un refus de s'informer. En cause : un manque de culture des médias d'aujourd'hui, qui met au jour une réelle crise de la raison et de la science chez les jeunes. Face à une information, complexe, parfois inexacte, à compléter ou incertaine, il n'y a plus de questionnement et de remise en question. Pour la génération Z Google News est perçu comme une source d'information plus fiable que les médias. Selon une récente étude, ils seraient 74 % à faire confiance aux moteurs de recherche pour trouver ou valider une information, contre seulement 64 % dans le cas de la presse et de la télévision. Comme le souligne Danah BOYD « les jeunes doivent accéder à une littéracie des médias que ce soit comme consommateurs ou producteurs, ils doivent

¹¹⁰ OCTOBRE Sylvie (2009), « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? » *Culture prospective*, n°1, 2009, pp.1-8

¹¹¹ ENGUERAND Renault, (2017), « L'inquiétante désaffection des jeunes pour la radio » *Le Figaro*, Lundi 23 janvier 2017

¹¹² Ibid

¹¹³ FINGER Sarah, (2016) « Pour les jeunes, le diable se cache dans les médias », *Libération*, 11 mars 2016

posséder des moyens pour s'interroger sur la construction et la dissémination de chaque contenu médiatique particulier. »¹¹⁴

Génération complot ?

Pour les jeunes et encore plus les jeunes dits précaires, il y a très souvent un rejet du message public et des médias. Une défiance générale envers toute production médiatique qui laisse le champ libre à des propos non fondés, des rumeurs et des images grossièrement arrangées. Sur les réseaux sociaux se mélangent des articles de presse et des posts non vérifiés qui se prétendent informatifs. Beaucoup se contentent aujourd'hui d'absorber « ces informations », sans vérifier les sources ou de croiser les informations. De plus, avec la pratique du « like », l'usage des réseaux sociaux pousse à remplacer le jugement raisonnable par le jugement de valeur.

« Dans ces théories, on voit se dégager l'idée que les choses se décident en dehors de nous, un sentiment que nous sommes nombreux à partager. On voit aussi que l'Etat est partout dans ces complots. Ce n'est pas étonnant, puisque les représentants de l'Etat sont omniprésents dans les médias... La question face à tout ça : que fait le politique pour redonner confiance en sa parole ? Et pour redonner aux citoyens du pouvoir sur le monde ? »¹¹⁵

L'éducation au numérique et aux médias : un nouveau territoire pour l'école.

C'est à cause d'un manque d'éducation que les jeunes passeraient plus de temps à « brasser l'information » plutôt qu'à la comprendre. Pour Eric Delcroix « ce n'est pas une caractéristique typique de la génération Z. Elle est valable pour tous les utilisateurs d'Internet, les jeunes ne sont pas différents des autres, il faut les former eux aussi ». ¹¹⁶ L'école s'est appropriée ce champ d'action avec l'intégration dans ses programmes du développement des compétences numériques, l'éducation

¹¹⁴ BOYD Danah (2016) « C'est compliqué les vies numériques des adolescents », pp.335, C&F édition. p.334

¹¹⁵ Ibid

¹¹⁶ CLEMENT Naomi « La génération Z passée aux rayons X », Konbini, <http://www.konbini.com>, mis en ligne en 2014, disponible sur [<http://www.konbini.com/fr/tendances-2/generation-z>]

aux médias et à l'information pour un usage responsable.¹¹⁷ Comme nous l'avons souligné auparavant, l'école apprend désormais aux jeunes à « hyperlire », c'est-à-dire lire des textes sur des écrans, suivre des liens. Ces actions sont devenues parties intégrantes du quotidien d'un collégien mais encore faut-il apprendre à trier, hiérarchiser, comprendre et utiliser ces informations. L'éducation aux médias et à l'information fait l'objet d'un programme spécifique. Les compétences numériques sont présentes dans tous les domaines du socle et dans les programmes des disciplines. Les enseignements numériques sont également renforcés au lycée avec un enseignement « informatique et création numérique » (ICN) proposé en seconde générale et technologique comme enseignement d'exploration. En classe de première et terminale des séries générales (S, ES et L) une option ICN est proposée.

3. Communiquer avec les jeunes, un défi permanent.

Communiquer c'est le fait d'établir une relation avec quelqu'un, c'est donc porter de l'attention à l'autre. La communication consiste donc à comprendre l'autre, ce qu'il est, comment il pense, quelles sont ses valeurs, afin d'adapter son message de manière à ce qu'il soit compris et installer une relation. Lorsque l'on communique, il faut donc être attentif à tout ce qui agit sur le contexte dans lequel le récepteur reçoit, accepte, refuse, remodèle et répond au message. On appelle les obstacles à la communication – à la relation – des bruits. Nous verrons quelles sont les sortes de bruit.

Comme nous avons pu l'évoquer précédemment les jeunes ont une défiance vis-à-vis de la parole publique et institutionnelle. Pourtant la confiance est une notion clé si l'on souhaite communiquer auprès des jeunes. Comme le souligne Katherine khodorowsky « Les jeunes ont d'autant plus besoin de la confiance des autres qu'ils ont la défiance face à la société et aux institutions ».¹¹⁸ C'est en générant la confiance que la communication sera efficace. La communication avec les jeunes peut s'inspirer d'une méthode américaine développée au 20^{ème} siècle, le

¹¹⁷ NC, « L'utilisation du numérique à l'École », www.education.gouv.fr, février 2017, disponible sur <http://www.education.gouv.fr/cid208/l-utilisation-du-numerique-a-l-ecole.html>

¹¹⁸ KHODOROWSKY Katherine (2015) *Marketing et Communication Jeunes vendre aux générations Y et Z*, p.77, DUNOD Paris

« counseling » pour évoluer dans les années 50 vers le « case work », méthode qui incite à rechercher les rapports sociaux qui conviennent le mieux aux individus.¹¹⁹ Il s'agit d'appréhender les jeunes comme un individu qui doit être considéré et traité comme une personne et ne pas être jugé mais respecter ses propres choix. Pour mieux communiquer avec les jeunes trois principes peuvent être appliqués.¹²⁰ L'empathie, qui permet de reformuler la demande pour mieux la comprendre, la congruence, être une personne plutôt qu'un expert et le regard positif inconditionnel sur l'adolescent tel qu'il est sans jugement. Un des principes de base dans la communication avec les jeunes étant de bannir le « TU » jusqu' à ce qu'une relation « amicale » soit établie et avec son consentement. Ces principes appliqués font partie du processus de la communication pour accompagner les jeunes vers l'âge adulte et l'autonomie. Pour mieux communiquer avec les jeunes, la communication doit servir à créer du lien. Comme nous le verrons plus tard, les jeunes sont désormais des êtres connectés avec qui il est important de garder une communication « phatique » mais il est aussi désormais important de proposer une communication sur laquelle il pourra réagir, inter agir, discuter et commenter.

Une question de lieu, de temps et de ton.

Les jeunes, hormis le milieu scolaire, se retrouvent dans des lieux ouverts (places, squares, terrains de sports...) ou des lieux fermés tels que les centres commerciaux, clubs sportifs, bureaux information jeunesse, Missions locales etc., des lieux souvent peu investis par l'adulte ou d'une manière rapide et superflue. C'est une bonne occasion de se poser la question de lien entre les jeunes et l'affichage. Cette technique de communication qui peut paraître désuète à nos yeux revêt toujours un caractère attractif pour les jeunes. « Le taux de mémorisation atteint par les campagnes d'affichage est de 45 %, un taux qui atteint 52 % chez le groupe test des plus jeunes, âgés de 15 à 29 ans, « le taux sans conteste le plus

¹¹⁹ GABEL Marceline, (2006), « Myriam David et l'aide psychosociale individualisée », *Devenir*, 2/2006 (Vol. 18), p. 161-167.

¹²⁰ KHODOROWSKY Katherine (2015) *Marketing et Communication Jeunes vendre aux générations Y et Z*, p.77, DUNOD Paris

élevé". ». ¹²¹ Aussi, pour bien communiquer dans le temps, il faut s'adapter à leur temporalité. La rapidité de l'information fait que communiquer au-delà d'un mois avant un évènement s'avère presque inutile, s'il n'y a pas un phénomène de répétition. Il s'agit de s'immiscer dans la communication de flux avec tact et redondance. Il faut être reconnu dans se faire noyer dans la masse de l'information. Sur les réseaux sociaux nous sommes à des temporalité de 4 à 5 jours avant l'annonce d'un évènement pour être efficace. Il faut être attentif à ne pas tomber dans le « jeunisme », essayer de faire jeune à tout prix en utilisant des codes dits de la culture jeune, ceci pourrait être interprété comme une maladresse d'adulte, surtout si ce message émane d'une structure à vocation professionnelle. Il s'agit là d'un savant dosage du fond et de la forme. Il se doit de prioriser l'information, éviter de surcharger et comme nous le verrons plus tard de se mettre à la place du récepteur, de songer au temps qu'il accordera au message.

Le parler jeune : « une mauvaise bonne idée » ¹²².

Comme nous l'aborderons plus tard avec la communication entre pairs, seuls les jeunes peuvent « parler » jeune. Il s'agit là d'une erreur courante mais fatale quant au lien que l'on doit instaurer avec eux. « S'il y a « un parler jeunes », sans doute est-il d'abord, fondamentalement défini par les lieux où il est mis en œuvre » comme l'indique Bernard Lamizet. ¹²³ On souligne ici, comme nous l'avons évoqué, que la jeunesse est hétérogène, le parler jeune de banlieue urbaine ou d'un jeune en zone rurale ne sera pas la même, les références seront aussi semblables qu'elles pourront être différentes. Si la communication de la part d'adultes ou d'institutions se veut crédible, elle devra s'adapter sans tomber dans la maladroite copie d'un langage ou d'une complicité factice, qui enlève toute crédibilité et irait à l'encontre de l'effet voulu.

¹²¹ P. Céline, « Publicité : L'affichage publicitaire, plus efficace sur les jeunes que sur leurs aînés » <http://www.airofmelty.fr>, mise en ligne le 10 mars 2014, disponible sur <http://www.airofmelty.fr/publicite-l-affichage-publicitaire-plus-efficace-sur-les-jeunes-que-sur-leurs-aines-a262198.html>

¹²² Le journal de l'animation, (2015), « communiquer avec les jeunes, un défi permanent », *Le journal de l'animation*, avril 2015

¹²³ LAMIZET Bernard (2004), Y a-t-il un " parler jeune ? Cahiers de sociolinguistique, n°9, 2004, p. 75-98.

En conclusion :

La génération Z a bouleversé les codes encore plus rapidement que les précédentes. C'est à la lecture de cette partie que l'on comprend la dimension hautement communicationnelle des jeunes. Dans tout ce qu'ils font la communication est présente, par les réseaux sociaux, les selfies, les influenceurs youtubeurs etc... Le fait n'est pas de savoir s'ils sont connectés mais ce qu'ils font de cette connexion permanente et autonome. Leur culture est désormais indissociable du numérique. Ce qui ne va pas sans créer des tensions ou des changements de paradigmes. Ils privilégient les contenus visuels et utilisent principalement des supports mobiles connectés, qu'ils considèrent plus ergonomiques, flexibles, disponibles. Les nouvelles technologies sont de véritables extensions de leur personnalité et de leur lien social. Ils vivent simultanément dans différents espaces physiques et temporels. Pour eux, il n'existe plus de frontière visible entre le monde réel et le monde virtuel. Ils passent de l'un à l'autre sans difficulté. Mais quel recul ont-ils sur l'information et les médias traditionnels. Ils sont à la recherche de la satisfaction et de la réponse immédiate peut-être à en oublier des efforts que peuvent demander la vérification de l'information. Comme nous pouvons le constater, communiquer avec les jeunes est peut-être plus simple aujourd'hui grâce aux supports numériques. Mais la construction de l'information et du message est quant à elle beaucoup plus difficile à formaliser.

La jeunesse française actuelle est hyper connectée et profite des évolutions des technologies de l'information. Mais cela ne doit pas faire oublier, qu'une partie d'entre elle, souffre durablement sur le plan de l'insertion sociale et professionnelle. Un marché de l'emploi dégradé, une société qui se cherche, une profusion d'information et pour certains c'est la fracture. Une partie de la jeunesse qui nécessite qu'on l'accompagne plus durablement vers l'autonomie.

C. Une part de la jeunesse en précarité avec un fort besoin d'accompagnement aux pratiques info-communicationnelles.

Comme nous l'avons défini auparavant, l'insertion professionnelle fait référence à un processus qui concerne le fait qu'une personne alloue son temps à un emploi rémunéré ou à la recherche d'emploi dans une plus forte proportion qu'aux loisirs, aux études et au travail non rétribué. Ce processus prend fin lorsque cette personne cesse de consacrer du temps à la recherche d'emploi ou à des études en vue d'accéder à un autre emploi, à un emploi durable qui ne s'éloigne pas trop de ses attentes. Pour les jeunes, cette insertion peut aussi signifier l'entrée dans la vie adulte. L'expérience sociale de la jeunesse comme le rappelle Cécile Van de Velde, représente un quadruple défi pour parvenir à devenir adulte : se trouver identitairement ; s'assumer socialement et économiquement ; s'installer familialement ; se placer professionnellement. Or il s'avère toujours selon l'auteure que le statut d'adulte est devenu flou et mal délimité.¹²⁴ Comme nous l'avons vu auparavant, le marché de l'emploi est dégradé et les jeunes en sont les premières victimes. Ces jeunes qui nécessitent une attention particulière et à qui il faut adapter une communication qui leur permette d'avoir les bonnes informations au bon moment pour ainsi lutter contre la précarisation de certaines situations. Nous verrons aussi que les jeunes ne maîtrisent pas forcément les bonnes pratiques numériques et se retrouvent démunis quand il est question de chercher un emploi.

1. Un marché de l'emploi dégradé pour les jeunes

Depuis de nombreuses années, la situation des jeunes sur le marché du travail s'est dégradée. Les jeunes sont les premiers exposés aux mutations structurelles qu'a connu le marché du travail depuis 40 ans. Le taux de chômage des jeunes a été multiplié par 3,5 en 40 ans, il atteint aujourd'hui 24 %. En 2015, parmi les 11,3 millions de jeunes âgés de 15 à 29 ans, 53,3 % sont sur le marché du travail en France soit plus 6 millions de jeunes. 43,2 % occupent un emploi et 10,1 % sont au chômage. Le taux de chômage parmi les jeunes actifs est de 18,9 % soit près du

¹²⁴ VAN DE VELDE Cécile (2008), *Devenir adulte, sociologie comparée de la jeunesse en Europe*, Presses universitaires de France, Paris

double de celui des 15-64 ans.¹²⁵ Parmi les 15-29 ans en emploi, plus du tiers est en emploi court, CDD ou intérim (36 % en 2014 contre 11 % en moyenne).

Principaux indicateurs de la situation sur le marché du travail en 2015

Moyennes annuelles ; population totale en milliers, taux et part en %

	15-29 ans	dont 15-19 ans	dont 20-24 ans	dont 25-29 ans	15-64 ans
Ensemble					
Population totale	11 347	3 862	3 619	3 866	40 927
Taux d'activité	53,3	13,4	62,3	84,7	71,3
Taux d'emploi	43,2	9,0	48,1	72,8	63,8
Part de chômage	10,1	4,4	14,2	11,9	7,4
Taux de chômage	18,9	33,0	22,7	14,1	10,4
Part du halo autour du chômage	4,6	3,0	5,7	5,2	3,7
Part de NEET	14,7	6,2	18,1	20,0	-

Malgré des difficultés spécifiques en commun, les jeunes ne constituent pas un groupe homogène face à l'emploi. Les jeunes les moins diplômés connaissent un taux de chômage trois fois supérieur à celui des diplômés de l'enseignement supérieur. Les non-diplômés mettent en moyenne un an pour accéder à leur premier emploi en CDI, contre 3,3 mois pour les diplômés du supérieur. Alors que les générations qui entrent sur le marché du travail sont toujours plus diplômées que les précédentes, la situation des moins diplômés se dégrade toujours plus, et la crise a amplifié ce phénomène. La spécialité du diplôme, voire sa filière d'accès (voie scolaire versus apprentissage) joue également un rôle croissant dans la qualité de l'insertion dans l'emploi. Enfin pour les jeunes issus de l'immigration, ces difficultés se cumulent aux discriminations dans l'accès au marché de l'emploi. Ces difficultés sont amplifiées par le manque d'information et le non recours à des droits. Le manque d'information et de communication peuvent ainsi pénaliser des jeunes pour leur accès à l'autonomie.

¹²⁵ DARES (2017), *Emploi et chômage des 15-29 ans en 2015*, Ministère du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social, Paris

2. Le manque d'information sur les droits sociaux, premier motif de non-recours :
Une précarité prononcée pour certains jeunes.

Au-delà de la difficulté de trouver un emploi, pour certains jeunes la situation est particulièrement difficile. Les jeunes constituent selon l'INSEE la catégorie d'âge la plus vulnérable économiquement : en 2013, la pauvreté concerne près d'un jeune sur cinq (le taux de pauvreté est de 19 % des 18-29 ans contre 14 % dans l'ensemble de la population française). Comme le montre l'étude du CREDOC, les jeunes expriment un besoin de soutien pour couvrir des besoins élémentaires. Parmi les domaines cités, le soutien financier est le plus souvent mentionné, 36 % des jeunes l'ont évoqué en première ou deuxième attente prioritaire : plus d'un tiers des jeunes rencontrent des difficultés pour payer leur loyer, leurs factures et les courses alimentaires.¹²⁶ Mais comme nous l'avons vu précédemment la précarité ne concerne pas seulement les moyens financiers. Elle peut aussi porter sur la non détention des compétences de base que 10 % des jeunes ne maîtrisent pas (compréhension orale, écriture, lecture, calcul).

Le manque d'information sur les droits sociaux, premier motif de non-recours

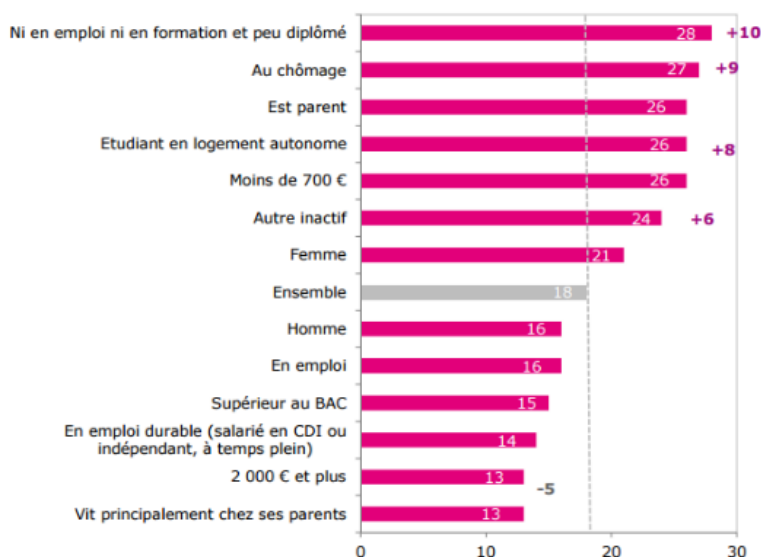
En France, la protection sociale s'est construite autour de l'emploi et de la famille. Elle se caractérise aussi, et par conséquent, par une absence de protection à l'égard des jeunes de moins de 25 ans sans emploi, qui ne peuvent prétendre au revenu minimum s'ils n'ont pas d'enfants. Des dispositifs ont été mis en place pour pallier en partie à cette absence, qu'ils soient nationaux, régionaux, départementaux ou locaux pour lutter contre la précarité et notamment celle des jeunes. Mais tout ceci conduit à un système complexe qui exclut un nombre important de jeunes même si des structures telles que les ML, sont présentes auprès de ces jeunes pour les accompagner dans leur parcours et leur accès à l'autonomie. Le non recours aux aides publiques peut maintenir certains jeunes dans la précarité. Il est donc nécessaire de donner de l'intérêt à l'offre des aides publiques. Les destinataires, précaires ou pauvres, peuvent ne pas avoir connaissance ou envie de ce qui leur est

¹²⁶ ALDEGHI Isa, GUISSSE Nelly, HOIBIAN Sandra, JAUNEAU-COTTET Pauline, MAES Colette, (2016), *Baromètre DJEPVA sur la jeunesse 2016*, CREDOC, Paris.

proposé. Les facteurs d'âge, de statut familial et social forment un maquis qui est une des raisons majeures du non recours aux droits par les jeunes. Ils n'y comprennent rien ou trouvent cela trop complexe et abandonnent. Cela ajoute un facteur d'exclusion supplémentaire et est vécu comme discriminatoire.¹²⁷ Un autre fait important est le besoin de temps pour que l'information circule et s'installe dans les pratiques des individus. Comme le montre le rapport du CREDOC,¹²⁸ la notoriété des différents dispositifs est liée, dans une grande mesure, d'une part à leur antériorité et d'autre part au nombre de jeunes qui en bénéficient. « Les aides au logement qui cumulent donc un grand nombre de jeunes bénéficiaires et une forte antériorité, sont, certainement pour ces deux raisons, les mieux identifiées par les jeunes ». Ce non-recours est plus fréquemment signalé par les jeunes peu qualifiés sans emploi ni formation (28 % contre 18 % en moyenne), les jeunes chômeurs (27 %), les inactifs non-étudiants (24 %), les parents (26 %), les bas revenus (26 %), ainsi que les femmes (21 %). Globalement, la part des jeunes qui se dit concernée par le non-recours diminue à mesure que le niveau de vie s'améliore.¹²⁹

Graphique 78 - Au cours des 12 derniers mois, y a-t-il des allocations, droits, aides ou tarifs sociaux auxquels vous pouviez prétendre et dont vous n'avez pas bénéficié ? (en %)

Champ : ensemble des jeunes âgés de 18 à 30 ans



Source : Injep-Crédoc, Baromètre Djepva sur la jeunesse 2016

¹²⁷ RICHEZ Jean-Claude, LABADIE Francine (2013), *Accès des jeunes aux droits sociaux*, Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire, Paris.

¹²⁸ ALDEGHI Isa, GUISSSE Nelly, HOIBIAN Sandra, JAUNEAU-COTTET Pauline, MAES Colette, (2016), *Baromètre DJEPVA sur la jeunesse 2016*, CREDOC, Paris

¹²⁹ Ibid

Le non-recours repose sur des ressorts multiples : la non-connaissance (l'offre n'est pas connue), la non-demande (l'offre est connue mais n'est pas demandée), la non-proposition (l'offre n'est pas proposée ou n'est pas activée par l'intermédiaire social) et enfin la non-réception (l'offre est demandée mais n'est pas reçue). Cela interroge l'effectivité et la pertinence des droits et des dispositifs. La première explication cible particulièrement le manque d'accès à l'information « une personne éligible à un dispositif est en non-recours parce qu'elle ne connaît pas le mécanisme en question, ou ne sait pas comment y accéder ou parce que le prestataire de l'aide ne la lui a pas proposée ». ¹³⁰

3. Le besoin d'accompagnement des pratiques info-communicationnelles auprès des jeunes.

La communication sert avant tout à créer du lien. Communication tient sa source du latin *communicare*, de *communis*, commun. C'est donc mettre en commun. Les jeunes sont de manière innée, des êtres de communication et de partage encore faut-il gagner leur confiance et les accompagner dans leur éducation à l'information.

Comme nous avons pu l'évoquer auparavant, les jeunes dès leur naissance baignent dans un univers d'information et de communication. Les tous petits manipulent des tablettes désormais prévues pour leurs mains. A 12 ans c'est l'âge du premier smartphone souvent corrélé avec l'entrée en 6^{ème}. L'adulte considère donc, à tort, que les jeunes sont des « sachants » surtout en matière de numérique. Or il s'avère que les jeunes ont plus que jamais besoin d'explicitation, d'accompagnement des adultes, car le recul et l'expérience le leur permettent. Cet enjeu apparaît très tôt dans la vie des jeunes, à l'école on voit désormais des sensibilisations au collège pour mettre en garde les enfants quant aux dangers d'Internet, d'usurpation d'identité, pédophilie, harcèlement. L'adulte ou l'autorité vient ainsi informer ces jeunes des dangers qu'ils peuvent encourir sur les outils numériques.

¹³⁰ ALDEGHI Isa, GUISSSE Nelly, HOIBIAN Sandra, JAUNEAU-COTTET Pauline, MAES Colette, (2016), *Baromètre DJEPVA sur la jeunesse 2016*, CREDOC, Paris

Selon Danah BOYD¹³¹ « Parce qu'ils seraient nés dans un monde dans lequel Internet a toujours existé, beaucoup d'adultes estiment que les jeunes ont une compréhension intuitive des nouvelles technologies » tout en pondérant de la sorte « mais cela ne veut pas dire qu'ils disposent d'un savoir inné ou des compétences leur permettant de tirer le meilleur parti de leur expérience en ligne ». La jeunesse, n'étant pas un corps social homogène, leur comportement face aux technologies et au numérique ne l'est pas non plus. L'expression « digital native » ne doit pas faire croire qu'elle décrit l'ensemble des jeunes. Le numérique et les technologies n'ont pas aboli l'existence d'exclus de l'information¹³² et ils représentent environ 10 % de la population jeune. Selon le CREDOC, plus de 8 millions de Français de plus de 12 ans n'ont pas accès à Internet à leur domicile et 7 millions des plus de 18 ans se disent être mal à l'aise avec l'utilisation des outils numériques.¹³³ Comme nous avons pu le constater, les jeunes utilisent massivement Internet pour leurs recherches d'informations, or il serait erroné comme l'indique Pascal Lardellier¹³⁴ dans son ouvrage qu'Internet soit le moyen ultime qui permettent aux jeunes de s'informer et de se cultiver « Internet serait l'outil ad hoc pour accéder de manière gratuite, directe et instantanée à cette connaissance » pour poursuivre « or la culture n'a rien à voir avec Internet qui est un outil comme le dictionnaire, toutes choses égales par ailleurs ». C'est donc un raccourci trop simple à emprunter que de penser que les jeunes soient tous en capacité de comprendre et de maîtriser les enjeux du numérique. Les smartphones ne sont pas des boussoles¹³⁵ qui permettraient aux jeunes de se repérer dans cette « infobésité ». Survient donc le terme de « naïfs numériques » en opposition à celui de « natifs numériques » ce dernier étant d'ailleurs désormais rejeté par les chercheurs. Les jeunes n'ont pas des usages et des habilités numériques homogènes. Leurs connaissances et les compétences numériques acquises dans le domaine récréatif ne sont pas transférées dans d'autres domaines tels que la scolarité ou la recherche d'emploi.

¹³¹ BOYD Danah (2016) « C'est compliqué les vies numériques des adolescents », p.327, C&F édition

¹³² OCTOBRE Sylvie (2009), « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? » Culture prospective, n°1, 2009, pp.1-8

¹³³ HOIBIAN Sandra (Dir) (2016), *Le baromètre du NUMÉRIQUE 2016*, CREDOC, Paris.

¹³⁴ LARDELIER Pascal, (2016), *Génération 3.0 : enfants et ados à l'ère des cultures numérisées*, Éditions EMS, Management & société, Cormelles-le-Royal. p.42

¹³⁵ Ibid

Une part des jeunes est victime de la fracture numérique.

Comme l'indique Danah Boyd en parlant de la fracture numérique « au début ce terme différenciait ceux qui avaient les moyens d'acquérir du matériel et d'accéder à Internet et ceux qui ne pouvaient pas ». ¹³⁶ Avec la démocratisation du matériel et des accès, s'est posée la question sur la maîtrise des compétences techniques pour utiliser les Technologies de l'Information et de la communication (TIC). Les écarts de compétences des jeunes peuvent s'expliquer par la facilité d'accès à des ordinateurs. La corrélation avec la possession d'un terminal influe fortement sur leurs compétences. ¹³⁷ Cette possession d'un terminal est aussi liée aux moyens économiques du foyer ou du jeune. Il est à noter aussi, toujours dans l'ouvrage de Danah Boyd, que l'accompagnement par les pairs joue un rôle déterminant. Or dans les groupes où le fait de posséder ces savoirs techniques n'est pas la norme ou n'est pas valorisé, les jeunes ne gagneront pas en compétences. Nous en revenons ici à l'importance que peut avoir l'adulte accompagnant, qu'il fasse partie de l'entourage, d'une structure scolaire ou d'accueil et d'accompagnement. Toujours selon Danah Boyd le terme « digital natives » revêt un caractère de dangerosité car il permet à la collectivité de se dédouaner de toute responsabilité pour apporter aux jeunes (et aux adultes) une aide pour naviguer dans un monde connecté. Une forme de démission pédagogique qui provient de l'idée que les jeunes étant des experts des technologies, l'adulte n'a rien à leur apprendre et ne peut rien leur apporter. Certains enseignants, comme d'autres éducateurs, professionnels et médiateurs de l'information exerçant dans d'autres structures ont intégré ce discours social sur l'existence d'un digital native et pensent que les jeunes savent mieux faire qu'eux. Ceci aggrave encore la fracture numérique car se crée des jeunes qui n'ont aucun moyen de progresser ni dans, ni hors l'école. C'est encore plus vrai lorsque nous avons à faire à des jeunes, qui de par leur milieu social et / ou culturel, ne peuvent trouver des réponses auprès de leur famille. Nous aborderons dans la troisième partie, grâce à un questionnaire destiné à des jeunes en Garantie Jeunes en Mission locale (les jeunes NEET), comment cette fracture peut se traduire dans les faits et leurs relations avec les institutions, l'accès à l'information et le monde professionnel.

¹³⁶ BOYD Danah (2016) « C'est compliqué les vies numériques des adolescents », C&F édition, p.354

¹³⁷ Ibid

Comme nous avons pu l'aborder précédemment, la jeune génération s'informe principalement par Internet en général, et via le smartphone en particulier. Comme nous le verrons plus tard, pour les besoins de ce mémoire nous avons mis en ligne un questionnaire à destination des jeunes en Garantie jeunes sur les pratiques et usages du numérique dans le cadre de leur recherche d'information. Sans dévoiler la totalité des résultats que nous étudierons, 97 % des jeunes interrogés possèdent un smartphone, 70 % ont un abonnement leur permettant d'aller sur Internet et 85 % des jeunes consultent Internet plusieurs fois par jour. Le constat est là, flagrant, ils ont désormais presque tous accès à l'information au creux de leur main. Ceci étant dit il faut maintenant relativiser les choses. Ce sont des données qui sont accessibles, pas les savoirs. Accompagner les usages et les pratiques d'information des jeunes relève d'une responsabilité collective. Il s'agit d'apporter de la réflexivité¹³⁸ sur ces pratiques informationnelles, mieux comprendre les logiques qui interviennent dans la production, la diffusion ou le partage de l'information.¹³⁹ Cet accompagnement peut, ou devrait, être pratiqué par des professionnels (enseignants, éducateurs ou conseillers ML formés pour le faire). Grâce à cet accompagnement il y a des enjeux importants pour les jeunes : développer le pouvoir d'agir sur son environnement, la capacité à s'exprimer dans le respect de soi et des autres, notamment sur les réseaux sociaux, la possibilité de prendre part à des débats (nous le verrons dans le cadre de la Garantie jeunes), pouvoir mener à bien une recherche d'emploi, bien se comporter lors d'un entretien d'embauche, travailler son savoir être. Cet accompagnement par des professionnels est d'autant plus important qu'il nécessite des compétences professionnelles de l'information et de médiation.

¹³⁸ En sociologie, en anthropologie et en psychologie, la réflexivité est une démarche méthodologique consistant à appliquer les outils de l'analyse à son propre travail ou à sa propre réflexion et donc d'intégrer sa propre personne dans son sujet d'étude. Cette notion a en particulier été théorisée par David Bloor (en sociologie de la connaissance scientifique) ou encore par Pierre Bourdieu.

¹³⁹ CORDIER Anne, « Grandir connectés, Les adolescents et la recherche d'information », C&F éditions

Cet enseignement est valable pour les jeunes qui sont encore dans le système éducatif. Mais à partir de 16 ans, l'école n'est plus obligatoire et d'autres formes d'accompagnement doivent être appliquées pour ces jeunes en insertion professionnelle ou tout simplement hors de tous radars. Il faut donc renforcer les techniques pour permettre à ces jeunes d'avoir accès à l'information. Il y a une nécessité accrue de référents extérieurs, de professionnels, pour trier, hiérarchiser, qualifier cette information. Les échanges, l'écoute, la reconnaissance et la capacité à développer des rapports de confiance sont ici déterminants.

« Pour le sociologue Niklas Luhmann¹⁴⁰, la confiance dépend de la personnalité des individus mais également de leur apprentissage depuis l'enfance, du système social au sein duquel ils évoluent. Leur connaissance des éléments matériels et symboliques de ce système (organisations, institutions, codes, valeurs, règles, etc.) leur permet de projeter dans le futur leur relation avec les entités sociales qui partagent avec eux cet environnement, et qui agissent, par conséquent, à partir des mêmes bases cognitives. Le fait de coexister au sein du même contexte local ou de partager la même culture nationale ou régionale tend ainsi à faciliter l'établissement d'une relation de confiance entre les acteurs, structurée par les éléments communs qu'ils partagent et à partir desquels ils ont construit leur lien social. »

L'accompagnement des pratiques info-communicationnelles des jeunes doit être participatif, en plaçant le jeune en position d'acteur et de décideur. Il doit s'investir de façon active dans l'élaboration de sa demande ou de sa recherche. Le respect et la confiance entre le jeune et l'accompagnant sont des valeurs importantes, et plus encore pour les jeunes en précarité comme nous le verrons plus loin.

L'importance que les jeunes accordent à la confiance dans leurs démarches d'information menées auprès d'adultes a notamment été soulignée dans une étude menée par l'Institut National de la Jeunesse et de l'Éducation populaire (INJEP)¹⁴¹ dans le cadre de ses enquêtes qualitatives. Les jeunes apprécient tout

¹⁴⁰ GLEONNEC Mikaël (2004) « Confiance et usage des technologies d'information et de communication. », *Consommations et société*, n°4, février 2004

¹⁴¹ DELESALLE Cécile, MARQUIE Gérard, (2016), *Fluidifier le parcours entre le physique et le numérique*, Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire, Paris

particulièrement la qualité des rapports qu'ils peuvent nouer avec les adultes. Ces rapports permettent de faire évoluer la confiance en soi, qui est essentielle pour s'informer et se mobiliser dans le cadre d'un parcours de formation choisi. La présence humaine, le professionnalisme, le travail sur l'estime de soi, la disponibilité sont déterminants lorsque les jeunes vivent un parcours difficile.

L'information et la communication à destination de ces jeunes ne doit pas être perçue comme ciblant un public en difficulté, toute stigmatisation aurait des effets négatifs et révélateurs d'exclusion et de rejet. Nous verrons dans la troisième partie avec l'étude de cas sur la Garantie Jeunes, combien l'intensité, la qualité et la durée d'une relation avec un individu ou un groupe d'individus peut influencer sur les liens de confiance, ce qui permet de décroiser et d'améliorer la qualité de la communication. Cette communication basée sur la confiance permet également comme le souligne Mikaël Gleonnec « d'exercer sur l'autre un contrôle, sous la forme d'une influence directe ou indirecte »¹⁴². Comme l'indique Danah Boyd « compte tenu de la répartition très inégale des compétences parmi les jeunes, nous ne pouvons pas les abandonner au seul auto-apprentissage »¹⁴³. Les jeunes ont encore plus besoin de la confiance des autres mais la société actuelle ne leur en accorde peu ou pas. C'est en donnant cette confiance que la communication sera efficace.

En conclusion

Les jeunes font face à une situation de l'emploi dégradée mais ceci n'a rien de nouveau en soi, car cette situation perdure depuis de nombreuses années. Il faut donc, avec ces jeunes fragiles, en difficulté et précaires avoir une attention toute particulière afin d'éviter que le fossé ne se creuse trop et pour cela, les pratiques numériques sont un des aspects de leur autonomie. Nous mettons en lumière la nécessité d'avoir des médiateurs qui leur permettent de prendre confiance et de comprendre l'information pour s'en emparer. Ce n'est pas en les laissant seuls devant des écrans, même sur des sites très bien pensés, qu'ils trouveront des réponses à leurs questions.

¹⁴² GLEONNEC Mikaël (2004) « Confiance et usage des technologies d'information et de communication. », *Consommations et société*, n°4, p.8, février 2004

¹⁴³ BOYD Danah (2016) « C'est compliqué les vies numériques des adolescents », p.336, C&F édition

En conclusion

Cette deuxième partie aura eu pour ambition de dresser un portrait de la jeunesse en 2017, partiel tant cette notion est floue et hétérogène. Néanmoins nous avons pu déterminer que l'impact des technologies du numérique a profondément bouleversé notre société. La facilité d'accès à l'information, le partage et les réseaux sociaux sont autant de réflexes qui se retrouvent dans le comportement des jeunes au quotidien. Les valeurs auxquelles ils aspirent, notamment dans le monde du travail, provoquent des interrogations et de nouveaux modes de fonctionnement. Il n'est pas rare d'observer les jeunes rejeter le système hiérarchique actuel, ne se sentant pas en phase avec ces « vieilles méthodes » de management. Ces changements sont également autant de défis pour parvenir à communiquer avec eux, utiliser leurs codes et leurs canaux et comme nous l'avons vu leur rapport aux médias qui a considérablement changé. La jeunesse partage certes des éléments communs, plus réceptive aux nouveautés, à la musique ou aux nouvelles technologies mais elle est aussi sensible à la conjoncture du marché du travail et pour certains jeunes dits « en précarité », c'est plus compliqué. Ces jeunes rencontrent de fortes difficultés à obtenir leur autonomie. Des parcours de vie chaotiques, des expériences peu satisfaisantes à l'école, des difficultés à trouver un emploi font qu'une partie de la jeunesse se sent oubliée et à tendance à se mettre en marge de la société. Il n'est pas inutile de rappeler que le milieu social dont ils émanent n'est pas sans avoir une forte influence dans leurs possibilités d'accès à l'autonomie. Les fils et filles d'ouvriers ou d'employés ont en moyenne des scolarités plus courtes et mettent plus de temps pour trouver un emploi stable, que les enfants de cadres supérieurs. Nous le constatons tous, le numérique a un impact grandissant dans notre vie et plus encore dans le domaine de la recherche d'information pour accéder à une formation ou un emploi.

Dans une société en constante dématérialisation l'accompagnement des jeunes en difficulté aux savoirs faire numériques nous parait être un axe majeur pour des structures telles que les ML. Ces jeunes ont besoin de comprendre les enjeux et les savoir-faire du numérique pour ainsi mieux accéder à l'information qui leur permettra d'atteindre leur objectif professionnel. Cet accompagnement nécessite d'être intégré dans leur parcours vers l'autonomie. Ce travail nécessite une attention particulière, il se doit d'être intégré à leur parcours. C'est pourquoi dans la troisième partie de ce travail nous étudierons un dispositif qui intègre ces enjeux. : La Garantie Jeunes.

III. Accompagner l'information et la communication des jeunes en insertion sociale et professionnelle. Etude de cas avec le dispositif Garantie Jeunes.

Comme nous l'avons évoqué auparavant, les jeunes sont aujourd'hui en France une population particulièrement fragilisée par la crise de l'emploi caractérisée à la fois par une précarisation croissante et un taux élevé de chômage. Depuis une quarantaine d'années, le taux de chômage des jeunes est passé de 5,7 % en 1975 à 18 % en 2012, avec une augmentation de 1,5 point cette année-là. Parmi ces jeunes actifs, 15 % ne sont ni en emploi, ni en formation initiale ou continue. Pour ces jeunes, que l'on nomme par l'acronyme NEET, et que nous définirons plus loin, un nouveau dispositif a été créé : la Garantie Jeunes (GJ). Dans le cadre de ce dispositif de nombreuses pratiques communicationnelles et informationnelles sont utilisées pour permettre aux jeunes de gagner en confiance et en compétences. C'est pour pourquoi nous avons choisi de cibler notre travail sur ce dispositif et de mener nos enquêtes sur ce public de jeunes en précarité sociale et professionnelle.

Dans une première partie nous présenterons le dispositif de la Garantie Jeunes et son utilisation de pratiques communicationnelles pour travailler avec les jeunes. Puis dans une seconde partie nous exposerons notre méthodologie d'enquête et de recueil de parole auprès des principaux acteurs concernés. Pour terminer, en troisième partie, nous tenterons de déterminer quels sont les éléments qui permettent une meilleure communication et une meilleure information à destination de ces jeunes.

A. **La Garantie Jeunes, un dispositif d'insertion qui mobilise des pratiques de communication et d'information.**

La GJ est un dispositif qui a vu le jour en décembre 2012 lors de la conférence nationale contre la pauvreté et l'inclusion sociale¹⁴⁴. D'abord conçue à titre expérimental en octobre 2013, son déploiement s'est effectuée en plusieurs vagues entre 2013 et 2016. L'article 46 de la loi « Travail » du 8 août 2016¹⁴⁵, a prévu la généralisation de la mesure à l'ensemble du territoire national en 2017, avec un objectif de 150 000 jeunes dans le dispositif au 31/12/2017. La GJ est en partie financée par le Fonds Social Européen et mis en œuvre par les ML. Les jeunes en GJ représentent 10 % du total des jeunes accompagnés par les ML.

1. Le public de la Garantie jeunes.

Le public de la GJ est celui désigné en anglais sous l'acronyme NEET¹⁴⁶, (Not in Education, Employment or Training). En 2015, plus de 1,7 million de jeunes de 15 à 29 ans ne sont ni en emploi, ni en éducation, ni en formation, soit 17 % de la tranche d'âge. 900 000 d'entre eux ne sont même pas même engagés dans une démarche de recherche d'emploi. Parmi ces jeunes, 85 % n'ont pas dépassé le lycée, et 42 % le collège. La GJ a pour but « d'amener les jeunes en situation de grande précarité vers l'autonomie par l'organisation d'un parcours d'accompagnement global, social et professionnel, vers et dans l'emploi ou la formation ». En décembre 2015, 47 000 jeunes avaient intégré ce dispositif. La majorité de ces jeunes ne vit pas dans les quartiers sensibles et n'est pas issue de l'immigration (même s'ils sont surreprésentés par rapport à leur poids dans la population). Ces jeunes sont confrontés davantage que les autres actifs à des freins empêchant ou retardant leur entrée sur le marché du travail. Parmi les obstacles

¹⁴⁴ Ministère des affaires sociales et de la santé, « Conférence nationale contre la pauvreté et pour l'inclusion sociale », <http://social-sante.gouv.fr>, mis en ligne le 26.03.13, disponible sur <http://social-sante.gouv.fr/ministere/documentation-et-publications-officielles/rapports/lutte-contre-l-exclusion/article/conference-nationale-contre-la-pauvrete-et-pour-l-inclusion-sociale>

¹⁴⁵ LEGIFRANCE « LOI n° 2016-1088 du 8 août 2016 relative au travail, à la modernisation du dialogue social et à la sécurisation des parcours professionnels », <https://www.legifrance.gouv.fr>, mis en ligne le 8 août 2016 disponible sur <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000032983213&categorieLien=id>

¹⁴⁶ KRAMARZ Francis & VIARENGO Martina (2015) Ni en emploi, ni en formation : des jeunes laissés pour compte, pp. 22, Presses de Sciences Po

identifiés par les conseillers des ML,¹⁴⁷ nous relevons : Un faible niveau de qualification et/ou d'expérience professionnelle, une mise en concurrence directe avec des adultes et/ou des personnes plus qualifiées dans l'accès à l'emploi et aux organismes de formation, un réseau socioprofessionnel peu développé lié à un faible capital culturel, économique et social. Ces jeunes cumulent donc des difficultés sociales, familiales, économiques et scolaires. Ils ont déjà fait l'objet d'une prise en charge institutionnelle intense et parfois sous contrainte. Bien qu'une grande partie d'entre eux soit peu mobile, la quasi-totalité des jeunes a effectué des stages ou des formations et a déjà été confrontée au monde du travail.

2. Les spécificités de la Garantie Jeunes : l'expérimentation du workfirst et l'accompagnement collectif.

L'objectif de la GJ est d'amener des jeunes en précarité à devenir autonomes dans la vie active grâce à un parcours dynamique d'accompagnement vers l'emploi ou la formation. La GJ, s'appuie tout d'abord sur le concept du Workfirst (l'emploi d'abord) qui se définit comme une « médiation active ». La médiation active se définit comme la combinaison d'une posture de l'intermédiaire de l'emploi allant dans l'entreprise et d'une logique de mise en situation d'emploi.

« La démarche s'appuie sur l'identification et la valorisation des points forts et des compétences du jeune acquis dans l'action, y compris dans la sphère non professionnelle (sport, culture, communication, expériences familiales et associatives), transférables aux situations professionnelles ».¹⁴⁸

De manière complémentaire, les ML, mettent en place un accompagnement à dynamique collective. Les jeunes bénéficiaires peuvent prétendre à une allocation financière de 475 euros mensuelle, destinée à sécuriser et accompagner le processus d'accès à l'emploi. C'est une nouveauté, car comme nous l'avons vu précédemment, les jeunes n'ont pas accès aux prestations financières du type RSA. Cette allocation permet une « sécurisation » financière qui permettra aux jeunes,

¹⁴⁷ DAVENEL Yves-Marie (2015), *Les pratiques numériques des jeunes en insertion socioprofessionnelle Etude de cas : Les usagers des missions locales face aux technologies de l'information et de la communication*, Emmaüs Connect, Paris

¹⁴⁸ Extrait de la Boîte à outils Garantie Jeunes – cahier des charges de l'accompagnement global et intégré

d'oublier leurs problèmes de subsistance et ainsi de se concentrer sur leur travail d'insertion. L'entrée dans le dispositif implique le volontariat des jeunes. Ils signent un contrat d'engagement réciproque pour une durée maximale d'un an, renouvelable six mois au cas par cas. A leur entrée dans le dispositif, les jeunes sont accueillis dans une première phase d'accompagnement collectif de 4 à 6 semaines. Réunis en groupe de 6 à 15 jeunes, des ateliers leur sont proposés tout au long de la journée. À la suite de ces semaines « intensives et obligatoires » de présence quotidienne à la ML, les jeunes sont accompagnés de manière individuelle, par les conseiller(ère)s de la GJ.

L'effet de groupe pour créer du lien, de la communication et de la bienveillance.

Comme l'écrit Serge Paugam le lien social décrit ce qui, dans la société et pour l'individu, assure la double fonction de protection et de reconnaissance :

« Les liens sont multiples et de nature différente, mais ils apportent tous aux individus à la fois la protection et la reconnaissance nécessaires à leur existence sociale. La protection renvoie à l'ensemble des supports que l'individu peut mobiliser face aux aléas de la vie (ressources familiales, communautaires, professionnelles, sociales, etc.), la reconnaissance renvoie à l'interaction sociale qui stimule l'individu en lui fournissant la preuve de son existence et de sa valorisation par le regard de l'autre ou des autres. L'expression « compter sur » résume assez bien ce que l'individu peut espérer de sa relation aux autres et aux institutions en termes de protection, tandis que l'expression « compter pour » exprime l'attente, tout aussi vitale, de reconnaissance. »¹⁴⁹

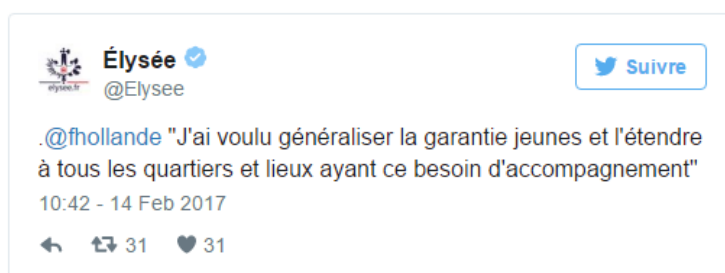
La GJ agit dans ce sens car elle offre aux jeunes un lieu de socialisation extrafamilial au sein duquel ils sont en contact avec d'autres personnes qu'ils apprennent à connaître et avec qui ils vont devoir interagir. Les jeunes disposent ainsi d'un autre groupe de référence avec lequel ils vont vivre des expériences fédératrices. Ce lien, comme pour le travailleur lambda, les prépare à une « identité professionnelle », voire une solidarité. La GJ est un dispositif qui soutient une bienveillance ; favorisant

¹⁴⁹ PAUGAM Serge (2008), *Le lien social*, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », p. 63

la recherche de soi, la maturation d'un projet professionnel et offrant la vision d'institutions ouvertes et encourageantes.¹⁵⁰

3. La Garantie Jeunes comme vecteur de communication et de médiation.

Comme nous l'avons évoqué auparavant, la question de l'emploi des jeunes était une priorité du quinquennat de François Hollande. La GJ est une traduction opérationnelle de cette volonté. Le lancement de ce dispositif a été l'occasion pour le gouvernement de mettre en lumière son action auprès des jeunes les plus en précarité, légitimant ainsi sa politique sociale.



Cette communication publique avait pour objectif de promouvoir la mesure mais aussi celui de légitimer l'action du gouvernement. Sur son site internet, le ministère du travail avait mis en ligne une rubrique dédiée¹⁵¹ mais qui ne comportait que très peu de documents de communication. Les seuls messages diffusés étaient institutionnels, ce qui a laissé les acteurs du dispositif comme, les ML, assez démunies en matière de communication. Or, comme nous l'avons vu précédemment, les ML sont mal dotés dans ce domaine et une aide opérationnelle nationale aurait facilité leur travail auprès des jeunes et des entreprises pour promouvoir ce dispositif.

Afin d'accueillir les groupes GJ, les ML ont été contraintes de trouver de nouveaux locaux, souvent prêtés ou loués par les collectivités locales. Lorsque ceux-ci ont reçu les aménagements nécessaires à l'accueil du public, il fut souvent procédé à une inauguration officielle en présence des élus locaux, du préfet voire d'un député ou d'un ministre. Ces inaugurations, souvent médiatisées, ont contribuées à souligner l'engagement du politique auprès des citoyens et notamment

¹⁵⁰ SOULET Marc Henry (2015), *Jeunes précaires*, Edition Academic Press, Fribourg, p.13

¹⁵¹ Ministère du Travail et de l'Emploi « Garantie jeunes », <http://travail-emploi.gouv.fr>, mis en ligne le NC, disponible sur [<http://travail-emploi.gouv.fr/emploi/insertion-dans-l-emploi/mesures-jeunes/garantiejeunes/>]

dans sa vocation de maintien du lien social. Les ML ont, quant à elles, aussi bénéficié de cette exposition médiatique, leur permettant ainsi de communiquer sur leur territoire et de rappeler leur offre de services auprès des jeunes. Elles ont ainsi pu mettre en lumière leur activité, et la plupart du temps, elles ont associé les jeunes à ces événements. Une façon pour elles de réaffirmer leur rôle de médiation entre les jeunes et la société. Des échanges ont ainsi pu avoir lieu entre les jeunes et les représentants des collectivités et des élus. Une occasion de souligner l'importance de ces publics que nous avons qualifiés d'inaudibles précédemment et qui grâce à ces échanges ont pu prendre la parole. Une manière de promouvoir l'image de la jeunesse et de lutter contre les clichés ou les stéréotypes souvent véhiculés à l'encontre de ces jeunes dits « précaires ».



14 mars 2017 : Inauguration des locaux "Garantie Jeunes" au sein de la Mission Locale de Vitry-le-François.

<https://www.youtube.com/watch?v=VD94kxPIYt8>

Exemple d'une méthode de communication de la GJ : la création d'un blason.

La réalisation d'un blason est une action qui est proposée à chaque groupe dès le début de la GJ. Il est demandé aux jeunes de réfléchir collectivement à ce qui les fédère et d'illustrer cela par une figuration, un dessin, une peinture...Ce blason sera l'identité du groupe. L'enjeu est que chaque jeune se reconnaisse à travers celui-ci. La réalisation du blason est un moyen pour que les jeunes fassent connaissance, se découvrent, partagent leurs avis et leurs points de vue.



Différents blasons de groupes de GJ. Disponibles sur le site flickr du ministère du Travail, de la Formation professionnelle et du Dialogue social : <https://www.flickr.com/photos/ministeretravail/sets/72157661416250221/>

En conclusion

La GJ est un dispositif piloté par l'Etat et mise en œuvre par les ML. Il permet, aux jeunes en précarité, les plus éloignés de l'emploi ou de la formation, de reprendre pied dans la société. Ces jeunes sont accompagnés de manière intensive dans un souci de mise à l'activité immédiate. La bienveillance est de mise et l'entraide est favorisée par les conseillers. De nombreuses pratiques sont utilisées pour mettre en valeur les compétences des jeunes et leur faire reprendre confiance en eux. Parmi ces pratiques, beaucoup utilisent des techniques de communication et d'information. Ce dispositif semble être une réussite pour ces jeunes, car pour plus de 50 % d'entre eux, une solution positive d'emploi ou de formation s'offre à eux à la sortie. Selon le témoignage de nombreux conseillers, c'est également une réussite sur le plan humain, car les yeux des jeunes sont parfois humides lorsqu'il s'agit de se quitter. Ces jeunes qui sont, pour la plupart, en difficulté d'insertion sociale et professionnelle vont constituer notre population de référence pour mener notre enquête à suivre.

B. Méthodologie de l'étude sur les pratiques de communication et d'information des jeunes en GJ.

Pour mener à bien la suite de notre travail, il nous est apparu nécessaire de recueillir la parole des principaux acteurs que sont les jeunes en GJ, qui concerne notre travail sur l'accompagnement de la communication et de l'information des jeunes en insertion sociale et professionnelle. Ce travail d'enquête et de recueil de parole nous permettra ainsi d'étayer nos propos sur les éléments que nous avons étudiés précédemment pour les mettre en perspective avec nos éléments d'enquête. Dans une première partie nous expliquerons les objectifs de nos enquêtes. Puis dans une seconde partie nous détaillerons la méthode des entretiens menés avec des professionnels de l'accompagnement des jeunes, des chargés de communication et des jeunes. Dans la troisième partie nous détaillerons et analyserons le questionnaire en ligne à destination des jeunes sur leurs pratiques numériques.

1. Objectifs de l'enquête et justification des méthodes utilisées.

A travers l'étude des pratiques informationnelles, du rapport aux TIC des jeunes en GJ et des entretiens menés avec des jeunes et des professionnels de l'insertion ou de la communication, nous avons voulu apporter des réponses en se fixant trois objectifs.

Un objectif de connaissance : Le premier objectif de cette enquête est de déterminer la façon dont les jeunes appréhendent leur recherche d'information. Comme nous l'avons vu les jeunes, « ces êtres communicationnels », s'emparent des nouvelles technologies pour des raisons sociales, pour communiquer avec leurs amis et ceci d'une manière intense. Cependant ces utilisations sont la plupart du temps à vocation ludique. Il sera intéressant de comprendre si ces technologies répondent à leurs besoins d'information et quels sont ces besoins. Participent-elles à développer leurs capacités à communiquer avec d'autres individus que leurs amis ? Utilisent-ils ces techniques pour leur recherche d'emploi ou d'autonomie ? Ont-ils les compétences nécessaires leur permettant de garantir leur insertion socioéconomique dans un contexte de dématérialisation grandissante ? Ces analyses devraient ainsi

nous permettre d'identifier et de caractériser les pratiques informationnelles des jeunes.

Le choix des jeunes en GJ a été motivé par le fait qu'ils sont en situation « d'éloignement » de l'institution. Ils ont souvent une vie sociale limitée et ont, pour partie, perdu confiance en eux et envers les institutions publiques, telle que l'école. Cette précarité se traduit souvent par un repli. Ils passent beaucoup de temps à leur domicile ou au sein d'un groupe de pair. Mais cette faible socialisation ne leur permettra pas d'être dans un dynamique pro active. Ce manque de confiance va constituer le premier frein à lever pour atteindre et communiquer avec ces jeunes. Ceci nous amène sur le deuxième objectif de cette étude.

Un objectif théorique : Ce deuxième objectif permettra d'analyser et de comprendre l'impact des techniques communicationnelles sur le parcours d'autonomie des jeunes. Certaines ML organisent des ateliers théâtre, d'autres la radio, la vidéo, les réseaux sociaux. Toutes ces techniques de communication sont des supports qui permettent de révéler les compétences des jeunes. Par exemple, pour réaliser une interview, il faudra travailler en groupe, réfléchir à des questions, savoir formuler, hiérarchiser. Il faudra ensuite prendre rendez-vous et s'organiser pour restituer l'entretien mené. Toutes ces compétences pourront alors être utilisées par la suite pour la recherche d'emploi.

Un objectif opérationnel : Le troisième objectif de cette enquête sera celui de positionner la ML comme un interlocuteur privilégié auprès des jeunes et ainsi d'évaluer la communication à leur destination ? Quels messages utiliser, quels sont leurs modes de communication ? quels supports utilisent-ils ? quelle est leur perception de la structure ML dans leur esprit ? Quelle est la place de la communication pour permettre à la ML d'exister et de compter sur son territoire ? Nous pourrons ainsi suivre des pistes évoquées lors des différents entretiens menés dans cette optique.

Justification des méthodes utilisées.

Nous avons aussi choisi la GJ, car ce dispositif, porté par les ML, rend les jeunes « captifs ». Contrairement à l'accompagnement classique, les jeunes sont présents quotidiennement à la ML et sont encadrés durant la journée. La relation de confiance qui s'établit avec les conseillers nous a permis de proposer plus facilement à ces groupes le questionnaire en ligne, ce qui explique le fort taux de réponse. Quant à la deuxième méthode, elle consistait à mener des entretiens semi-directifs avec différents acteurs concernés par ce travail exploratoire. Nous commencerons par cette dernière.

2. Les entretiens semi-directifs.

La première méthode exploratoire a consisté en une série d'entretiens avec différents professionnels du réseau des ML, de partenaires du SPE et des jeunes. Ces entretiens ont été réalisés de mars à mai 2017. La plus grande partie en face à face et trois par téléphone. L'entretien semi directif permet de recueillir des réponses plus approfondies et donc plus riches que le questionnaire. Nous avons opté pour l'entretien semi directif pour que les répondants apportent de la matière et puissent s'exprimer librement sur les questions posées. A l'issue des questions, nous sommes revenus sur des points particulièrement intéressants pour approfondir les concepts abordés.

Les répondants sont les suivant :

Nathalie Boudart : Cheffe de la communication de la Direccte Auvergne-Rhône-Alpes¹⁵² a été interrogé pour comprendre le fonctionnement du service communication de la Direccte. Interroger son lien avec les autres membres du SPE et la prise en compte des jeunes en insertion dans la stratégie de communication de l'Etat (moyens outils objectifs).

¹⁵² Confère annexe II p.151

Olivier Granier : directeur de la Mission locale Nord Isère.¹⁵³

Mr Granier a été questionné sur le rôle de l'information des jeunes dans le cadre de leur insertion professionnelle. Le rôle de la Mission locale dans l'accès des jeunes à l'information. La communication des ML envers ses cibles et les outils utilisés ainsi que les attentes vis-à-vis du réseau régional ou national dans le domaine de la communication.

Jean-Bernard Callejon, chargé d'information à Savoie Information jeunesse et à la ML du bassin Chambérien¹⁵⁴. Mr Callejon a été questionné sur les pratiques numériques des jeunes, leur accès et leurs demandes d'information. Il a aussi été interrogé sur la communication de la ML envers les jeunes et sur ses attentes en tant que professionnel du réseau des ML. Sa particularité est de travailler avec des publics étudiants et des jeunes en ML.

Edith Le Gourrier – responsable de la communication à l'Union Nationale des ML¹⁵⁵ a été questionnée sur ses missions, sa vision de la communication des ML, les attentes du réseau national, l'impact du numérique sur la stratégie de communication, ses priorités en termes de stratégie et pour terminer ses relations avec la Délégation Nationale des ML (l'Etat).

Sophie¹⁵⁶ Le Curieux-Belfond : chargée de communication de L'Agence nationale pour la formation professionnelle des adultes (AFPA) Auvergne Rhône-Alpes a été questionnée pour savoir si les jeunes étaient une cible particulière pour l'AFPA et s'il y avait une communication concertée avec les membres du SPE.

Ossam¹⁵⁷, un jeune de 21 ans en Garantie Jeunes à Grenoble depuis septembre 2016 a été questionné sur son parcours, son projet professionnel, sa relation avec la ML, son accès à l'information et ses moyens de communication.

¹⁵³ Confère annexe III p.157

¹⁵⁴ Confère annexe VI p.174

¹⁵⁵ Confère annexe IV p.166

¹⁵⁶ Confère annexe V p.171

¹⁵⁷ Confère annexe VII p.186

Insaf¹⁵⁸ : jeune femme de 25 ans en Garantie jeunes suivie par la ML de Grenoble a été questionné sur son parcours, son projet professionnel, sa relation avec la ML, son accès à l'information et ses moyens de communication.

Magali Bessière¹⁵⁹ : directrice de la ML de Grenoble a été questionnée sur la refonte des modalités d'accueil des jeunes, son intégration des compétences numériques lors de l'accompagnement et sur les actions de proximité à destination des jeunes.

Les limites de l'enquête.

Pour ce qui concerne les entretiens, nous n'avons pas eu de difficultés à obtenir les rendez-vous. Il est clair que la communication, l'accès à l'information et le numérique sont au cœur des interrogations actuelles des acteurs de l'insertion sociale et professionnelle des jeunes. Ils souhaitent contribuer aux travaux dans ce domaine et sont très impatients d'en connaître les résultats. Néanmoins, nous aurions souhaité faire plus d'entretiens avec des jeunes mais le temps nous a manqué.

En ce qui concerne le questionnaire en ligne sur les pratiques numériques des jeunes en GJ, nous avons obtenu de nombreuses réponses et ceci grâce aux conseillers qui l'ont intégré comme un exercice pour les jeunes en GJ.

3. Le questionnaire en ligne sur les pratiques numériques des jeunes en GJ.

La deuxième méthode d'enquête consiste en un questionnaire en ligne composé de 37 questions fermées, qui interroge les jeunes sur leurs recherches d'information et leurs pratiques numériques. Nous l'avons diffusé à l'ensemble des ML d'Auvergne-Rhône-Alpes soit 61 structures. Il a été mis en ligne à l'aide de la plateforme google form de mi-mars à fin avril 2017. 360 jeunes en GJ ont ainsi répondu à ce questionnaire en ligne via les ordinateurs mis à leur disposition et sous la supervision de leurs conseillers(ères) GJ.

¹⁵⁸ Confère annexe VIII p.191

¹⁵⁹ Confère annexe IX p.196

Les thématiques du questionnaire étaient les suivantes :

Fiche d'identité du répondant : ces questions ont permis d'avoir une fiche d'identité des répondants. Aucun échantillon n'avait été fait auparavant. La seule chose que nous savions c'est que les jeunes en GJ remplissent les conditions suivantes : avoir au moins 16 ans et avoir 25 ans au plus, ils doivent ; soit ne pas vivre chez leurs parents ; soit vivre chez leurs parents mais sans recevoir d'aide financière de leur part. Ils ne doivent pas être étudiant, ou suivre une formation, ou occuper un emploi. Leurs ressources ne doivent pas dépasser 472,37 € par mois.

Équipement informatique et Internet possédés par le répondant. Ces questions ont permis d'interroger le taux d'équipement des jeunes et de vérifier une différence ou non avec le taux d'équipement moyen des français.

La fréquence et le lieu d'utilisation d'Internet. Ces questions ont permis de déterminer la facilité d'accès à Internet et les méthodes de recherche des jeunes, seuls ou accompagnés.

Les raisons de leurs recherches d'information sur Internet. Cela nous a permis de déterminer, dans le cadre d'une recherche d'information sur Internet, quelles thématiques sont les plus sollicitées.

Leurs pratiques d'Internet, et leurs moyens d'information. Ces questions ont interrogé les répondants sur leur vision des informations présentes sur Internet et quels sont leurs supports d'information privilégiés.

Leurs démarches administratives et sociales via Internet. Il s'est agi de déceler des freins à l'utilisation des services administratifs en ligne et s'ils existent lesquels sont-ils.

La recherche d'information dans le cadre de l'orientation, de la formation et de l'emploi. Cette partie a tenté de cerner les pratiques de recherche d'information

concernant la recherche d'emploi ou de formation par les jeunes. Elle s'est aussi attachée à déterminer la place et le rôle du médiateur dans cette recherche.

Leur maîtrise des outils numériques et leur besoin de formation. Nous avons questionné les besoins d'accompagnement ou de formation dans les pratiques numériques liées à la recherche d'emploi.

La relation entre la ML et le numérique. Cette partie a interrogé les attentes des jeunes envers la ML dans le cadre de son offre de services sur le numérique.

Pour ce questionnaire nous avons utilisé des questions :

- Qualitatives à réponses multiples limitées.
- Ordonnées (plusieurs propositions à classer par ordre de préférence du répondant).
- Numériques (donnez une note).

Analyse des résultats du questionnaire en ligne sur les pratiques d'information des jeunes en GJ¹⁶⁰

Questionnaire en ligne sur les pratiques d'information / des habiletés numériques et de l'accompagnement des TIC (37 questions)

Les jeunes qui ont répondu à l'enquête sont au nombre de 360 sur un effectif probable de 1300 jeunes en GJ. 55 % des répondants sont des hommes et 45 % des femmes. La très grande majorité a entre 18 et 22 ans (76 %). Les jeunes répondants sont domiciliés dans toute la région Auvergne-Rhône-Alpes. Les territoires ruraux comme les territoires urbains sont représentés. 30 % d'entre eux sont sans diplôme, 37 % sont allés au collège sans obtenir le BAC et 30 % ont obtenu le baccalauréat avec poursuite d'études dans le supérieur sans obtention d'un nouveau diplôme. Nous avons ici la confirmation que le public cible est bien celui de la GJ, régit par les critères d'entrée cités précédemment.

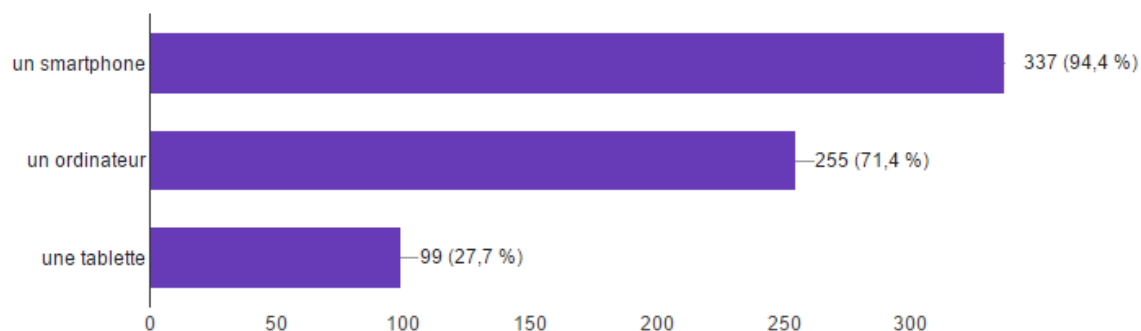
¹⁶⁰ Confère annexe I p.146

Des jeunes bien équipés en TIC et une généralisation de l'accès à Internet.

Question : Quel équipement possédez-vous ? (Plusieurs choix possibles)

Possédez vous

357 réponses



Parmi les jeunes interrogés, l'équipement le plus utilisé est le smartphone à 94,4 %. Loin devant l'ordinateur et la tablette (les jeunes pouvaient indiquer plusieurs réponses). Ce taux d'équipement en smartphone a fortement progressé si on se réfère au baromètre numérique 2016 de l'ARCEP¹⁶¹. Le taux d'équipement en smartphone des Français est de 65 %. Et il était de 59 % pour les jeunes en ML selon une étude de 2014¹⁶². Quant à l'ordinateur et la tablette, ils sont en dessous du taux d'équipement des français, respectivement de 82 % pour les ordinateurs et 40 % pour les tablettes.¹⁶³

Question : Sur votre smartphone possédez-vous un accès Internet ?

A la question possédez-vous un accès Internet 305 jeunes répondent oui sur leur smartphone, 255 sur leur ordinateur et 104 sur leur tablette. Aujourd'hui avoir accès à Internet n'est plus un problème, de plus les jeunes savent utiliser les lieux ressources en Wi-Fi si le besoin s'en fait sentir.

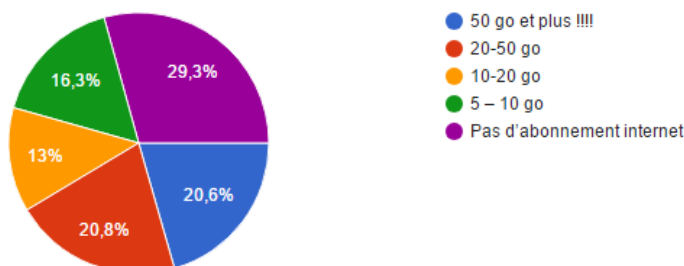
¹⁶¹ CREDOC (2016), *Le baromètre du numérique 2016*, ARCEP, Paris, p.11

¹⁶² DAVENEL Yves-Marie (2015), *Les pratiques numériques des jeunes en insertion socioprofessionnelle Etude de cas : Les usagers des missions locales face aux technologies de l'information et de la communication*, Emmaüs Connect, Paris

¹⁶³ CREDOC (2016), *Le baromètre du numérique 2016*, ARCEP, Paris, p.11

Sur votre smartphone possédez-vous un abonnement internet

355 réponses



La question a pu être précisée en interrogeant la capacité de leurs forfaits data¹⁶⁴. 70 % d'entre eux ont un forfait data qui leur permet de se connecter avec leurs smartphones de manière confortable. Ceci s'explique par une baisse conséquente des tarifs due à la concurrence entre opérateurs ce qui rend les forfaits Internet très accessibles.

Question : vous utilisez Internet plusieurs fois par jour, une fois par, quelquefois dans la semaine, jamais.

Question : Vous vous connectez le plus souvent à partir

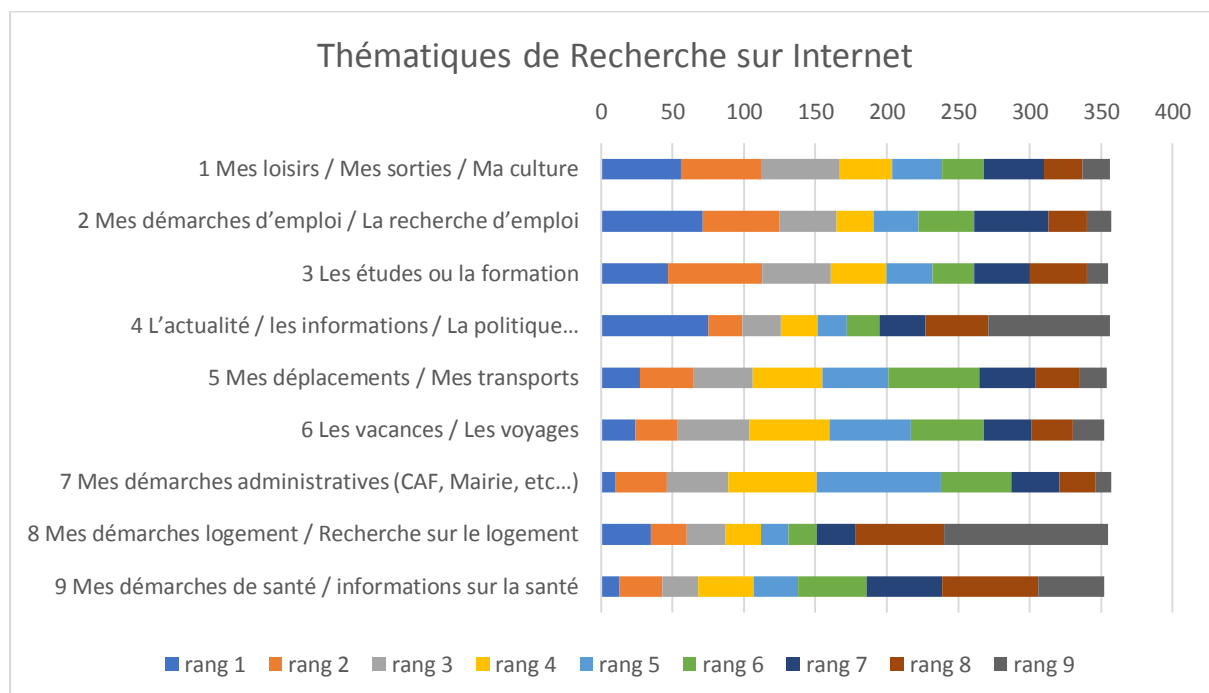
- D'un ordinateur privé chez moi
- D'un ordinateur d'un ami ou de la famille
- D'un ordinateur public (cybercafé, médiathèque, Mission locale, Pôle emploi)
- De mon mobile / ma tablette

Les jeunes se connectent plusieurs fois par jour à Internet à 88 % et à 69,5 % à partir de leur smartphone. On assiste à un basculement de l'utilisation de l'ordinateur vers le portable car en 2014 les jeunes se connectaient à 90 % de leur domicile et seulement 49 % via leur smartphone. Nous pouvons en déduire que les jeunes sont désormais en très grande majorité équipés et autonomes sur leur accès à Internet. La question de l'équipement et de la connexion ne se pose donc presque plus, reste maintenant, à interroger leurs pratiques et les objectifs de leur recherche d'information.

¹⁶⁴ Le forfait data permet, en plus de téléphoner, de se connecter à Internet via son smartphone.

Question : De manière générale vos besoins d'information portent sur quels sujets ?

Classez de 1 à 9 vos recherches les plus courantes 1 étant la plus recherchée



Nous distinguons sur le graphique que les trois principales thématiques de recherche des jeunes sur Internet sont en première position, les loisirs, sorties, cultures en deuxième position les démarches pour l'emploi et en troisième ; les études ou la formation. Nous avons indiqué sur le graphique l'ordre de priorité des recherches. Il est intéressant de noter que pour la quatrième position ; l'actualité, les informations, la politique, les réponses se répartissent massivement dans les extrêmes, soit en position 1 soit en 9.

Question : Comment utilisez-vous Internet ?

88 % des jeunes interrogés utilisent un moteur de recherche et 53,5 % passent par les réseaux sociaux pour accéder à l'information. 35 % naviguent de site en site. Les moteurs de recherche sont largement utilisés mais nous pouvons constater la place non négligeable des réseaux sociaux pour la recherche d'information.

Question : Pensez-vous que toutes les informations sur Internet sont justes ?

Les jeunes répondent à 91,3 % non. Ils sont donc bien au fait que sur Internet on trouve des informations erronées ou mensongères. La notion de « fake news »¹⁶⁵ semble acquise, reste à savoir s'ils savent la détecter.

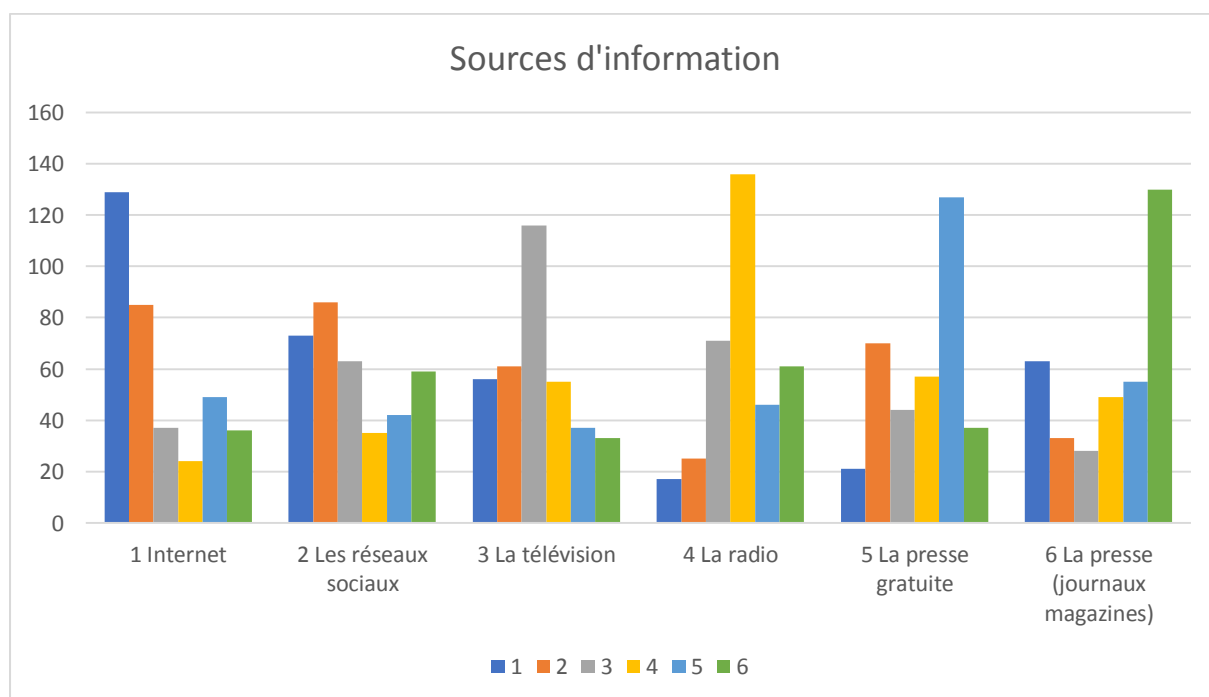
Question : Si une information vous paraît douteuse la vérifiez-vous par ailleurs ?

Les jeunes répondent massivement oui à 88 %.

Question : Si oui, vous la vérifiez comment ?

A 62,6 % les jeunes vérifient à nouveau une information douteuse via Internet, à 14,5 % auprès de conseillers (ML ou autre) à 14,2 % auprès de leur famille.

Question : Par quels moyens vous informez-vous ? (Classez par priorité de 1 à 6)



Internet arrive largement en tête avec 129 citations, ensuite arrivent les réseaux sociaux avec 86 citations puis la télévision. Si nous cumulons internet et les réseaux sociaux nous constatons une prédominance du numérique dans les sources d'information des jeunes.

¹⁶⁵ Les fake news (ou fausses nouvelles au Québec) sont un type de canular ou de diffusion délibérée d'informations fausses ou truquées (fake veut dire « faux, truqué »). Elles participent à des tentatives de désinformation, que ce soit via les médias traditionnels ou via les médias sociaux, avec l'intention d'induire en erreur dans le but d'obtenir un avantage financier ou politique

Les démarches administratives et les droits sociaux via le numérique

Nous allons interroger, par 5 questions, les pratiques concernant les démarches administratives des jeunes et leur manière de s'informer sur leurs droits sociaux.

Question : Utilisez-vous Internet pour faire des démarches administratives ?

76,5 % des jeunes interrogés ont répondu oui contre 62 % pour la moyenne française.¹⁶⁶ Néanmoins nous n'avons pas pu définir ce qu'ils comprenaient par démarches administratives.

Question : Si vous utilisez Internet pour vos démarches, vous trouvez cela : Simple – compliqué – ne sait pas

55,3 % des jeunes trouvent les démarches administratives en ligne simples contre 19 % compliquées et 26 % ne se prononcent pas. Là aussi il serait intéressant de déterminer les types de démarches administratives qu'ils ont à effectuer.

Question : Si vous n'utilisez pas Internet pour vos démarches administratives dites pourquoi ?

Lorsque les jeunes déclarent ne pas utiliser Internet pour leurs démarches administratives c'est par ce qu'ils préfèrent avoir quelqu'un en face d'eux à près de 50 %. Pour 28,5 % c'est parce qu'ils n'y pensent pas.

Question : Bénéficiez-vous d'aides sociales ?

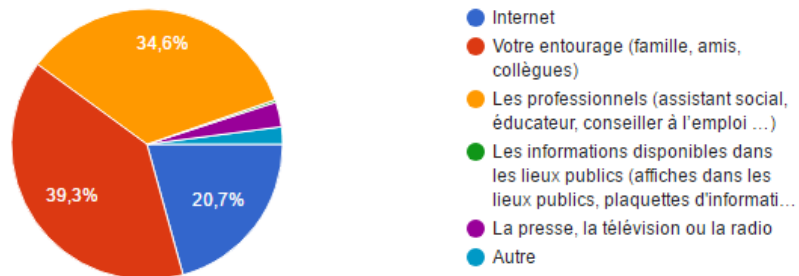
54,7 % des jeunes déclarent ne pas bénéficier d'aides sociales, 22,7 % déclarent en bénéficier et 22,7 % ne savent pas. Nous ne savons pas si les jeunes qui ne bénéficient pas de prestations sociales n'en bénéficient pas à cause d'un manque d'information ou par non éligibilité.

¹⁶⁶ CREDOC (2016), *Le baromètre du numérique 2016*, ARCEP, Paris, p.11

Question : Par quels moyens vous êtes-vous renseigné sur vos droits sociaux ?

Par quels moyens vous êtes vous renseigné sur vos droits sociaux ?

338 réponses

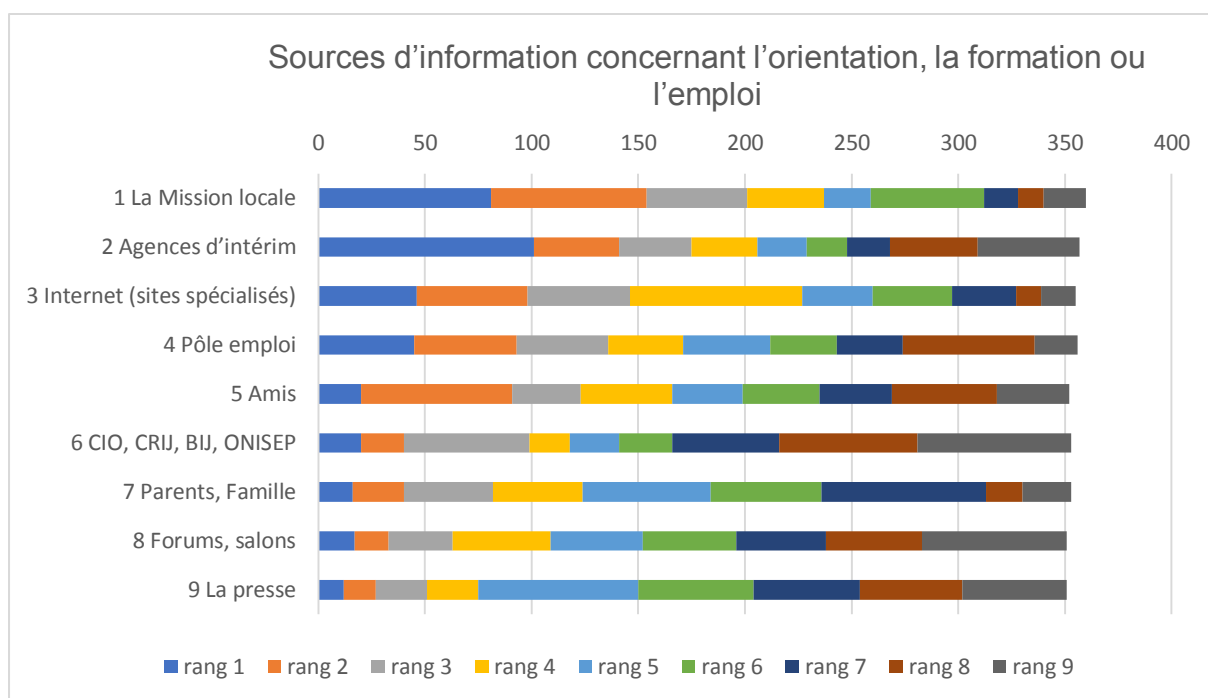


A près de 75 % les jeunes se sont renseignés sur leurs droits sociaux auprès d'une personne (40 % auprès de son entourage) et 34,6 % auprès de professionnels. Nous notons la 3^{ème} position d'Internet avec 20,7 %. Ce qui renforce notre hypothèse de besoin de lien et de contact avec une personne physique.

La recherche d'information dans le cadre de l'orientation, de la formation et de l'emploi.

Nous allons ici interroger les jeunes sur leurs pratiques de recherche d'information dans le cadre de leur insertion professionnelle.

Question : Dans le cadre de votre recherche d'information concernant l'orientation, la formation ou l'emploi lesquels de ces moyens utilisez-vous ? Classez de 1 à 9 par priorité 1 étant votre premier choix.



Nous avons classé par ordre croissant les interlocuteurs privilégiés concernant la recherche d'orientation, de formation et d'emploi. La Mission locale apparaît comme étant l'interlocuteur privilégié pour les jeunes en GJ. Viennent ensuite les agences d'intérim puis les sites Internet spécialisés. Cette réponse des jeunes en GJ diffère d'autres études concernant les jeunes en général, qui eux privilégient le réseau familial ou les amis. Ceci peut nous indiquer que ces jeunes sont réconciliés avec la parole institutionnelle, ou du moins celle portée par la ML.

Question : En général vous préférez obtenir des réponses par : dans le cadre cité précédemment.

Les conseillers arrivent en tête avec 77 %, suivis d'Internet à 61.1 %, puis en 3^{ème} position l'entourage avec 59,2 %. Les réseaux sociaux sont à 15,8 % et les affiches, les dépliants etc... arrivent bons derniers avec seulement 8.3 %.

Question : Dans le cadre de votre recherche d'emploi, êtes-vous à l'aise avec les outils numériques ? (Sites d'offres d'emploi, postuler en ligne, insérer un CV rédiger un mail de candidature...)

Les jeunes s'estiment à l'aise avec les outils et les techniques de recherche d'emploi à 84 %, nous verrons plus tard que la réalité est beaucoup plus nuancée et que leurs aptitudes réelles sont bien loin de leur déclaratif.

Question : Aimerez-vous être conseillé pour mieux utiliser les outils numériques ?

Idem, les jeunes estiment ne pas avoir besoin de conseils pour l'utilisation des outils numériques à 61 %. Nous pouvons supposer qu'ils ne conçoivent pas forcément ce que le terme outil numérique englobe.

Question : Si oui, vous aimeriez une aide pour (plusieurs réponses possibles)

Dans le cas où les jeunes solliciteraient de l'aide pour mieux utiliser les outils numériques ils le feraient à 47 % pour mieux connaître les sites de recherche d'emploi et de formation, à 33 % consulter et répondre aux offres d'emploi, gérer mes démarches d'emploi en ligne et à 23 % apprendre à gérer leur image sur Internet.

En dernière position, me montrer comment utiliser Internet pour améliorer mes démarches administratives à 17,6 % et créer et utiliser une boîte mail, utiliser les pièces jointes etc à 12,7 %, 10 % pour autre.

Question : Connaissez-vous des réseaux sociaux à vocation professionnelle ?

Les jeunes répondent à 75 % par la négative, LinkedIn est toutefois le plus cité lorsque qu'ils sont connus.

La Mission Locale et le numérique

Dans cette partie nous interrogeons la communication et les attentes des jeunes avec leur ML via le numérique.

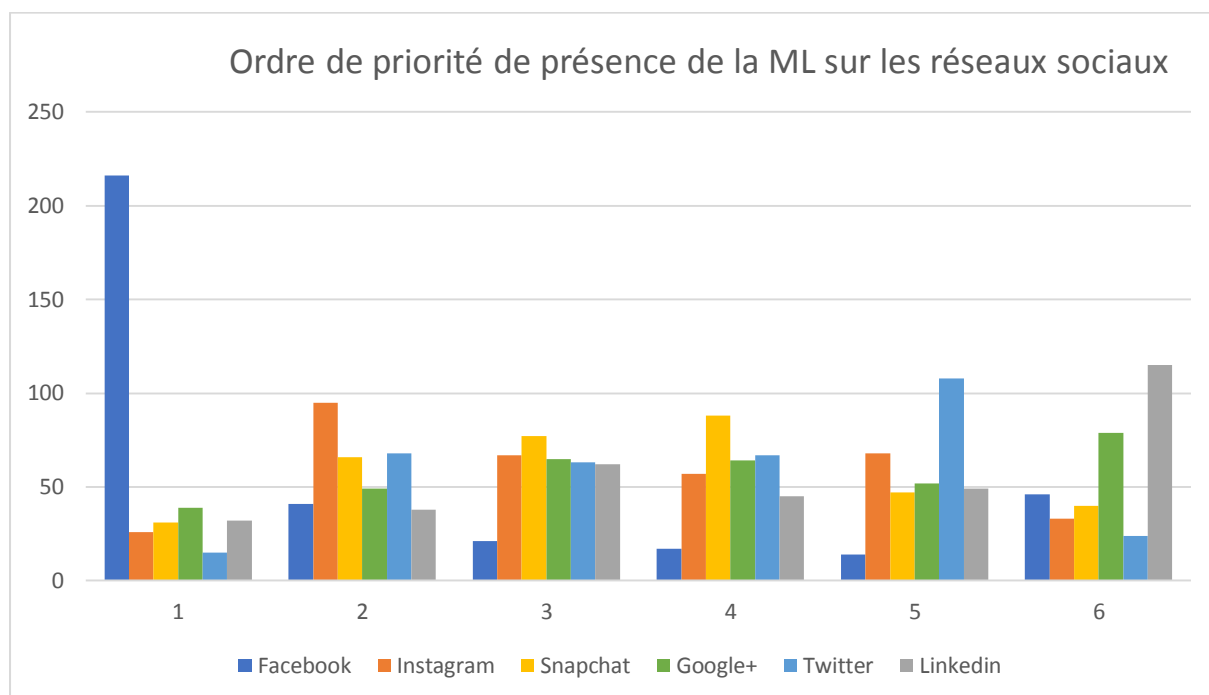
Question : Avez-vous connu votre Mission Locale par Internet ?

A près de 90 % la réponse est non. Nous discuterons de cette réponse plus loin dans ce travail mais il est évident qu'il s'agit ici d'un manque de visibilité des ML sur le numérique.

Question : Pensez-vous que votre Mission locale doit être présente sur les réseaux sociaux ?

La réponse est à 64,4 % oui, la ML doit être présente sur les réseaux sociaux seul 10 % répond non et le reste ne se prononce pas. Nous en déduisons donc une forte attente des jeunes sur ce support.

Question : Si oui classez les réseaux sociaux par priorité (ceux que vous consulteriez le plus facilement) Classez par priorité de 1 à 6



Facebook arrive très largement en tête avec 216 citations en 1^{ère} position. Assez loin derrière Instagram se positionne en seconde place, cité à 95 reprises puis Snapchat est classé en 3^{ème} position à 75 reprises. Ceci nous démontre une institutionnalisation de Facebook et une habitude des jeunes à y chercher de l'information peut être plus que du réseau social entre amis.

Question : Quelles informations de la Mission locale aimeriez-vous trouver sur les réseaux sociaux ?

A 90 % des offres d'emplois, 74 % des offres de formation, 43 % l'actualité de la ML, 31,5 % des vidéos sur les métiers, 16 % des portraits de jeunes.

Question : Souhaiteriez-vous pouvoir faire plus de démarches numériques avec la Mission Locale ?

Pour 50 % des jeunes répondants la réponse est oui, 17,7 % non et 32,4 % ne sait pas. Les jeunes sont en demande d'interactivité avec la ML.

Question : Si oui quelles démarches ? Classez de 1 à 4 par priorité

- 78 % Vous positionner sur des offres d'emploi ou de formation
- 71 % Prise de RDV avec votre conseiller(ère)
- 49,6 % Communiquer avec votre conseiller(ère)
- 36,3 % Vous inscrire à des ateliers thématiques organisés par la Mission locale

Question : Vous aimeriez être contacté par votre Mission locale plutôt par : (classez de 1 à 4 par priorité)

Les jeunes souhaitent être contactés par la ML en priorité par téléphone (181), puis SMS (148), par mail (142) et le courrier papier arrive largement dernier (cité 223 fois en 4^{ème} position)

Question : Aimeriez-vous avoir parfois des entretiens avec votre conseiller(ère) via vidéo (skype)

Les jeunes devaient choisir entre oui et non sur une échelle de 1 à 4 les jeunes répondent à 66,3 % non. Ce qui confirme le besoin de contact en face à face.

Ce questionnaire nous a permis de déterminer des éléments clés pour l'élaboration de notre réflexion sur la communication à destination des jeunes et leur accès à l'information.

Les jeunes sont désormais pratiquement tous équipés en smartphone et possèdent, pour une très grande majorité, un abonnement leur permettant d'avoir accès à Internet de manière prolongée. Pour leur recherche d'information sur Internet, ils utilisent les moteurs de recherche mais nous constatons la part importante et sans doute croissante des réseaux sociaux. Leurs objectifs de recherche concernent en priorité les loisirs, l'emploi, la formation et l'actualité. De manière générale leurs sources d'information sont Internet puis la télévision, qui résiste en deuxième place, et enfin les réseaux sociaux. Le numérique est donc doublement présent dans ce trio de tête.

19 % des jeunes interrogés qui déclarent utiliser Internet pour leurs démarches administratives en ligne, trouvent celles-ci trop compliquées. 50 % de ceux qui n'utilisent pas Internet pour leurs démarches, déclarent préférer avoir quelqu'un en face. Ce besoin d'accompagnement s'accroît lorsque nous abordons les questions de recherche d'information liées aux droits sociaux, à l'emploi ou à la formation. Ici, clairement, nous constatons que le numérique cède sa place de leader au bénéfice de l'information en face à face.

83 % des jeunes s'estiment à l'aise avec les outils numériques. 62 % d'entre eux ne souhaitent pas bénéficier d'une aide ou d'une formation dans ce domaine. Une donnée qui nous a interpellé et qui, une fois confrontée aux déclarations des professionnels de l'accompagnement, s'avère largement surévaluée par les jeunes. En effet, les conseillers constatent de nombreuses lacunes dans leurs pratiques numériques. Ceux-ci nécessitent souvent un fort accompagnement dans cet apprentissage pour leur permettre une utilisation autonome dans le cadre de leurs recherches d'information ou d'emploi.

Enfin nous nous sommes aperçus de la forte demande de lien numérique entre les jeunes et leur ML et de leur souhait de voir se développer des outils interactifs en ligne. Cependant, ces outils ne remplaceront pas pour eux le besoin d'une relation de confiance en face à face qu'ils entretiennent avec leur conseiller.

C. Accompagner l'information et la communication des jeunes en insertion sociale et professionnelle.

Insaf¹⁶⁷ : « je suis tombée sur une conseillère qui est vraiment très humaine, qui s'est adaptée à moi et du coup il y a eu une relation de confiance et j'ai eu envie d'avancer dans la vie et en partie grâce à elle, elle fait partie des personnes qui m'ont aidé à évoluer »

Ossam¹⁶⁸ 21 ans : « j'ai vu la Mission Locale comme un ami, un ami à qui me confier, à être sincère avec lui, lui expliquer mon parcours, ce que je veux faire, ce que je ne veux pas faire, et tout ça. Je pense que c'était le bon point de vue, parce qu'avec un ami il faut que tu sois ponctuel, si tu prends un rendez-vous, tu respectes, c'est le respect qu'il y a entre les deux et comme ça je crois que ça m'a apporté vraiment de l'expérience. La Mission Locale m'a donné de la stabilité et de la confiance ».

Nous avons choisi d'illustrer nos propos introductifs par deux témoignages de jeunes. Ces propos nous renseignent sur un élément essentiel et récurrent tout au long de ce travail : La confiance, élément primordial à toute relation et toute communication avec les jeunes. Les jeunes ont une opinion de défiance vis-à-vis de la parole publique et institutionnelle. Ces deux témoignages nous montrent à quel point la ML est perçue comme bienveillante à leur égard. Une confiance qui s'acquiert par la communication qui permettra ainsi une bonne acquisition de l'information pour viser l'autonomie.

1. La communication à destination des jeunes : le numérique s'impose

Comme nous l'avons évoqué auparavant, les jeunes sont des êtres de communication par nature. La démocratisation des nouvelles technologies et surtout celle du smartphone ont fortement amplifié ce phénomène. Comme nous l'avons constaté à l'aide de l'enquête en ligne, les jeunes possèdent à 94,5 % des smartphones. Pour la plupart d'entre eux, 70 %, ils le combinent avec un forfait data

¹⁶⁷ Confère annexe VIII p.191

¹⁶⁸ Confère annexe VII p.186

leur permettant de se connecter à Internet. Les jeunes apprécient plus particulièrement les supports visuels, photos et vidéos pour leur communication et leur recherche d'information. Les réseaux sociaux sont, quant à eux, plébiscités pour les échanges avec leurs proches. Lorsqu'on interroge les jeunes pour déterminer s'ils ont connu la ML par Internet, près de 90% répondent non. Ceci nous démontre qu'ils ne recherchent pas spontanément un interlocuteur susceptible de les aider via ce canal. Les sites Internet conventionnels ne semblent pas répondre à leurs attentes premières dans le cadre d'un premier contact, d'une première communication. Comme le souligne Oliver Granier, directeur de la ML Nord-Isère « la communication que nous faisons passer aujourd'hui pour un certain nombre de jeunes n'est pas la communication qui est directement pour eux mais c'est plus de la communication institutionnelle qui est noyée dans la masse des informations ».

Les réseaux sociaux, un formidable outil de communication.

Comme nous avons déjà pu l'aborder, communiquer c'est établir une relation avec quelqu'un, porter de l'attention à son récepteur. Mais, pour cela, il est nécessaire de comprendre les jeunes et leurs codes comme l'indique Jean-Bernard Callejon, chargé d'information à la ML du bassin chambérien¹⁶⁹ « je pars du principe que tous les jeunes sont jeunes et j'essaie de concevoir un outil qui va leur parler en fonction de leurs pratiques quotidiennes, dans leurs loisirs, de m'inspirer de différentes choses qu'ils peuvent consulter sur les réseaux sociaux, et d'en adapter un outil qui pourra les rassembler et leur parler ». Grâce aux réseaux sociaux les jeunes peuvent communiquer avec leurs amis, se divertir seul ou à plusieurs, planifier des sorties, publier des photos, s'échanger des informations. Ainsi pour entrer en contact avec les jeunes il nous paraît important que des structures, telles que les ML, soient présentes sur ce type de support. Les jeunes eux-mêmes sont en demande. A la question « pensez-vous que la ML doit être présente sur les réseaux sociaux » les jeunes répondent massivement oui à 64,4 %. Lorsqu'on les interroge sur les réseaux sociaux à retenir en priorité, ils répondent très largement Facebook. Facebook s'est en quelque sorte institutionnalisé dans l'esprit des jeunes. Il est pour eux un vecteur d'information (les réseaux sociaux étant cités comme leur deuxième

¹⁶⁹ Confère annexe VI p.174

source d'information) et les jeunes ont l'habitude d'y trouver des institutions. Selon Jean-Bernard Callejon¹⁷⁰ « notre site internet a vraiment cette volonté d'être un site vitrine de présentation de la ML qui bouge très rarement, quels sont ses services et une partie actualités propres à la ML [...] Ensuite on a la page Facebook de la ML, qui a plus cette fonction de communication pour toucher les jeunes directement. Donc c'est annoncer des recrutements, des dispositifs, de l'information un peu plus légère, la page Facebook a vraiment cet objectif de toucher les jeunes directement sur des choses qui vont les concerner ». Facebook est devenu un lieu central des activités culturelles, informationnelles et communicationnelles sur internet. Au troisième trimestre 2016, d'après les chiffres communiqués par Facebook, il y aurait 30 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France dont 24 millions sur le mobile et 20 millions d'utilisateurs actifs quotidiens. De quoi encourager les structures comme les ML à l'investir pour y promouvoir et y véhiculer leurs informations et leur offre de services.

Proposer une inter activité avec les jeunes

Comme nous avons pu l'évoquer précédemment les jeunes ont une défiance vis-à-vis de la parole publique et institutionnelle. Pourtant la confiance est une notion clé si l'on souhaite communiquer efficacement auprès des jeunes. La communication doit servir à créer du lien. Il est donc important de proposer un format de communication sur lequel les jeunes pourront réagir, inter agir, discuter, commenter et partager. Les réseaux sociaux sont tout cela à la fois. Les jeunes apprécient particulièrement que des réponses leur soit apportées via les réseaux sociaux. Même si chaque situation est différente, la réactivité et la bienveillance seront perçues de manière positive. Cette approche humanise le contact avec la ML.

Comme nous l'avons décrit, communiquer avec les jeunes c'est aussi une question de ton, de temps et de lieu. Communiquer au-delà d'un mois avant un évènement s'avère presque inutile, s'il n'y a pas un phénomène de répétition. L'humour est une forme de communication particulièrement adaptée aux jeunes, encore faut-il le faire avec tact et discernement. Olivier Granier¹⁷¹ ajoute « c'est en

¹⁷⁰ Confère annexe VI p.174

¹⁷¹ Confère annexe III p.157

faisant des vidéos avec un ton un peu décalé et on sait que les jeunes y vont parce qu'on le voit au niveau du nombre de vues, derrière on se permet de mettre une information un peu plus officielle ». Reste à définir le lieu où capter les jeunes et avec quels supports. Là encore le smartphone paraît être un support adapté. Les jeunes l'ont toujours dans la poche et le consulte à toute heure, à tout endroit. Jean-Bernard Callejon¹⁷² l'indique ainsi « j'adapte un peu le langage, je suis influencé par toutes les pages Facebook célèbres de grands sites qui interpellent les jeunes que ce soit le site Melty, Konbini, Digischool, afin d'adapter un discours qui pourrait les rassembler ». Mais il est inutile, voir déconseillé, d'adopter un langage jeune si on ne maîtrise pas leurs codes. Comme nous l'avons évoqué au début le parler est une « fausse bonne idée » si les jeunes ne sont pas associés à la conception du message.

La communication par les pairs

La communication par les pairs c'est faire appel à des personnes pour communiquer et donner de l'information à des individus du même âge, de même contexte social, éducation ou expérience. Il s'agit donc de faire appel aux compétences des jeunes eux-mêmes, pour informer ou aider d'autres jeunes, « leurs pairs ». Les réseaux sociaux proposent cet intérêt, celui de pouvoir faire une place aux jeunes dans la communication. La valorisation des parcours de jeunes et des témoignages peuvent être des vecteurs de lien entre la ML et son public. Olivier Granier¹⁷³ le souligne ainsi « il est important aujourd'hui que ce ne soit pas des directeurs d'un certain âge ou d'autres salariés qui s'occupent de la communication sur les réseaux sociaux, ils ne sont pas dans la tranche d'âge des jeunes qui utilisent ces réseaux ». Nous pourrions compléter ce point de vue avec Jean-Bernard Callejon¹⁷⁴ « J'essaie de développer des portraits [...] de montrer les jeunes du territoire sous la forme d'une interview, de balayer l'actualité du jeune en ce moment, s'il est en service civique, en recherche d'emploi, dans un projet de départ à l'étranger, c'est parler de ses études, parler de ses loisirs, de ses modèles, de ses inspirations ». Le questionnaire en ligne réalisé pour cette enquête nous apporte

¹⁷² Confère annexe VI p.174

¹⁷³ Confère annexe III p.157

¹⁷⁴ Confère annexe VI p.174

aussi une donnée intéressante sur ce sujet. A la question « Par quels moyens vous êtes-vous renseigné sur vos droits sociaux ? » près de 40 % des jeunes répondent que leur entourage est la première source d'information. Nous pouvons considérer que les amis font partie de cet entourage, ils sont donc des vecteurs de communication faite par « les pairs ».

Associer les jeunes à la conception des outils et des messages de communication

Comme nous le dit Magali Bessière¹⁷⁵, directrice de la ML de Grenoble « il faut que ce soit les jeunes qui travaillent sur leurs propres outils parce que nous, nous sommes trop vieux ». Les jeunes ont un rôle à jouer lors de la création des outils de communication des ML. Elles profiteraient ainsi de leur créativité et de leur dynamisme tout en les accompagnant dans la démarche et le projet. Ceci permettrait d'une part de cerner de manière plus précise les tendances suivies par les jeunes, leurs besoins et leurs attentes en matière de communication, et d'autre part, de dépasser l'image trop souvent négative de la jeunesse. Les jeunes font souvent preuve d'un véritable engagement pour faire changer le regard de l'adulte sur la jeunesse. La communication par les pairs nous invite donc, par la participation effective des jeunes, à la co-construction d'outils de communication et ainsi reconnaître la valeur de la jeunesse. Cela permettrait d'utiliser des axes de communication évocateurs pour ces jeunes et non un discours adapté aux adultes. Cette coopération permettrait de trouver un équilibre entre des outils « trop jeunes » et la posture « institutionnelle » de la ML. Combiner les discours semble une solution efficace. Il est à noter que de nombreuses ML utilisent cette méthode, mais elle mériterait d'être généralisée à l'ensemble des ML.

La participation des jeunes à la création d'une communication à leur intention pose aussi la question des supports à utiliser. Les supports traditionnels d'information tels que les affiches ou les dépliants ont encore une utilité. Mais pour qu'ils soient efficaces, il faut les concevoir le plus simplement possible avec des visuels et des couleurs qui accrochent l'intérêt des jeunes et ne faire figurer que les informations essentielles. Les affiches et les dépliants sont disponibles soit à la ML,

¹⁷⁵ Confère annexe IX p.196

soit chez les partenaires de celle-ci ou placés sur des lieux de vie et de passage des jeunes. Ils ont pour objectif de susciter l'intérêt et la curiosité. L'affiche doit être percutante et susciter immédiatement l'intérêt des jeunes. Le dépliant ou « flyer » quant à lui, à une utilité plus explicative sur une mesure ou un dispositif. Plus pérenne, il a pour objectif d'être conservé par les jeunes pour en discuter avec le conseiller, ses parents ou ses amis comme l'indique Ossam¹⁷⁶ « Ils ne sont pas inutiles mais ils vont attirer certaines personnes. Mais si on m'explique je vais le garder ». Il est important qu'il y ait une relation et une explication des documents remis pour qu'il y ait une bonne appropriation. Comme le souligne Ossam¹⁷⁷ : « Les trucs en papier on va dire que c'est un peu vieux mais c'est plutôt efficace quand la première image ça touche, si y'a un mot clé ou un truc qui attire, on est obligé de l'ouvrir pour voir ce qu'il y a dedans ». Nous voyons ici qu'il est important de faire participer les jeunes à la conception, ils sauront ainsi détecter les lacunes des documents et améliorer leur efficacité.

Exemple du contrat d'objectif de la ML Nord-Isère souhaitant intégrer un axe de communication dans son contrat pluriannuel d'objectifs 2017-2018 avec l'Etat et la Région.

L'objectif principal de la ML est de bâtir une stratégie de communication externe, numérique et visuelle afin de renforcer les outils existants et leur complémentarité, et ce pour bénéficier d'une meilleure visibilité sur son territoire. Pour cela, la ML s'est fixée un calendrier. Au premier semestre 2017, elle va créer un poste de chargé de projet communication avec l'appui d'un jeune chargé d'animation en cours de formation Webmaster. Ils auront pour objectif d'élaborer un plan de communication en direction des jeunes en utilisant les réseaux sociaux (Facebook, YouTube...), et en direction des entreprises avec la création d'une plateforme audiovisuelle MLNITV (chaine vidéo) et enfin une stratégie à destination des partenaires par l'intermédiaire de Twitter. Au second semestre, il est prévu de déployer le plan de communication et de démarrer les interviews sur MLNITV. L'objectif est de permettre à l'environnement de la ML d'avoir une information actualisée en continue et disponible 24h/24h.

¹⁷⁶ Confère annexe VII p.186

¹⁷⁷ Confère annexe VII p.186

Créer du lien entre le numérique et le physique.

Le numérique est souvent perçu comme une menace par les professionnels qui se sentent dépossédés d'une partie de leurs missions et de leur savoir. Mais, désormais les jeunes, ne viennent plus dans les structures sans avoir une information. Pour relier le monde du numérique et le monde physique, nous nous permettrons de faire un parallèle avec l'univers de la musique. L'arrivée de la musique en ligne a bouleversé les pratiques des utilisateurs. Nous avons accès à une musique nomade, et disponible à la demande. Cette façon de « consommer » la musique a terrifié les maisons de disques qui voyaient là la fin de leur industrie. Mais, avec le temps, nous avons pu constater que le comportement du public s'est adapté, et que désormais ce sont les concerts et les festivals qui affichent complet. Le numérique a certes profondément modifié la façon de consommer la musique mais en aucun cas elle n'a tué les artistes et les expériences que vivent les individus en concert. Il est donc possible de maintenir et de faire vivre un lien, une dynamique à distance via les réseaux sociaux et les outils numériques. Mais pour cela il faut créer et proposer des occasions de rencontre, des moments, nous pourrions utiliser un terme marketing et parler « d'expérience client ». Comme le souligne Olivier Granier¹⁷⁸ « aujourd'hui on voit bien que nous avons un fort déficit d'information, car nous avons de moins en moins de jeunes qui viennent dans les ML, ça c'est une évaluation qui a été faite sur l'année 2016 ». Nous ne pouvons pas encore apporter de réponse à cette baisse du premier accueil¹⁷⁹ en ML, mais peut-être faudrait-il s'interroger sur la manière de faire revenir les jeunes. Une réponse à apporter serait de communiquer avec pour objectif de faire (re)venir les jeunes à la ML en leur offrant des services innovants. Le numérique peut alors être un outil d'attractivité pour inciter les jeunes à revenir vers un lieu physique.

Cette notion se nomme le « phygital », un terme qui trouve sa source dans la contraction des mots digital et physique. Il s'agit là, à la manière du marketing, de transformer la vue d'une communication sur un support numérique en une visite auprès d'un conseiller de la ML. Comme nous l'avons vu auparavant, les jeunes trouvent désormais beaucoup d'information sur internet et les réseaux sociaux.

¹⁷⁸ Confère annexe III p.157

¹⁷⁹ Le premier accueil est le terme utilisé en ML pour comptabiliser les jeunes venant pour la première fois et qui ne sont pas encore connus.

Lorsqu'ils se déplacent ils doivent désormais pouvoir obtenir une réponse personnalisée rapidement en corrélation avec leur demande. Il faut donc créer du contenu numérique attractif qui suscite l'adhésion et qui provoque l'acte de se déplacer à la ML.

Une fois sur place, il s'agit de gagner la confiance du jeune et de lui procurer un accueil et un service de qualité. Cet accueil doit être vécu comme une expérience positive et bénéfique, il doit se sentir écouté et compris, sinon le lien sera rompu et comme nous l'avons vu, il sera beaucoup plus difficile à renouer par la suite.

Exemple d'un outil développé par la ML de Dijon : Le Jobboard

Lorsque nous posons la question suivante aux jeunes « souhaiteriez-vous pouvoir faire plus de démarches numériques avec la ML » 50 % des jeunes répondent oui. Il nous paraît difficile d'ignorer cette réponse, à l'instar de la ML de Dijon qui a créé une application web qui permet une interactivité entre le jeune et la ML. Ces démarches dématérialisées permettent par la suite d'accorder plus de temps à l'accompagnement en face à face en traitant des tâches de manière dématérialisées.

La ML de Dijon, qui depuis de nombreuses années, associe les jeunes à sa communication et à la conception de ses outils, a développé une interface numérique appelé Jobboard. Il s'agit d'un espace numérique entre le jeune et son conseiller. Chaque jeune inscrit à la ML, peut créer son espace en ligne, au moyen duquel il accédera à l'ensemble des informations de la ML et à des outils personnalisés pour sa recherche d'emploi. Cela lui permettra également de prendre rendez-vous avec son conseiller, de s'inscrire aux ateliers, de déposer des documents tels que son CV et des pièces administratives, qui seront également accessibles par son conseiller. Il pourra aussi répondre à des offres d'emploi et de formation. Une fois le CV travaillé et validé par le jeune et son conseiller, il sera déposé dans un espace dédié, la CVthèque, accessible également par les employeurs partenaires de la ML. Les employeurs, quant à eux, pourront communiquer avec « l'équipe emploi » de la ML pour proposer des offres d'emploi et accéder aux CV des candidats. De plus le Jobboard pourra bientôt envoyer des informations sur les mobiles des jeunes, un atout supplémentaire pour mieux cibler la communication de la ML.

Plus de 3000 jeunes sur les 6500 accompagnés par la ML utilisent le Jobboard, ce qui nous confirme que ce mode de partage de l'information et des offres d'emplois en particulier est pertinent et adapté aux jeunes. Dans notre questionnaire en ligne, les jeunes plébiscitent ce type de services leur permettant de garder un lien permanent avec la ML et de ne manquer aucun évènement ou opportunité d'emploi. Comme nous l'avons précédemment évoqué, les jeunes sont au cœur de la conception de cet outil. Le Jobboard est le fruit d'un important travail de concertation avec eux et l'ensemble des professionnels de la ML. Cela demande d'être à l'écoute des jeunes, condition indispensable pour que les projets aient du sens.

La prédominance du numérique dans la communication et l'information des jeunes est un nouveau défi pour les acteurs de l'insertion. Ils doivent dorénavant prendre le prendre en considération. Ce mode de communication doit être approprié et utilisé par des structures qui s'adressent aux jeunes. Il nous semble difficile de faire différemment. Cela doit désormais faire partie de la stratégie, mais, pour cela, une appropriation par les professionnels de cette forme particulière de communication est nécessaire pour qu'elle soit cohérente avec le reste de l'activité. Cette prédominance du numérique oblige aussi les structures à repenser leur modalité d'accueil physique, pour qu'elles offrent des services complémentaires aux jeunes. Le numérique intervient en complément d'un accueil physique personnalisé, rapide, pouvant déboucher sur un accompagnement à plus long terme.

2. L'accompagnement des pratiques numériques des jeunes : Un besoin accru de lien physique face au numérique.

Ossam¹⁸⁰ 21 ans en Garantie Jeunes à Grenoble « je me suis renseigné sur Internet par les fiches métiers, j'ai demandé surtout à des gens qui sont ici depuis longtemps, j'ai essayé de me renseigner le plus possible auprès de mes conseillers ». Internet est l'outil privilégié des jeunes pour leur recherche d'information. Les réponses sont à portée de clic, mais Internet représente une

¹⁸⁰ Confère annexe VII p.186

« infobésité »¹⁸¹ qui peut générer du stress voire un rejet de l'information, surtout pour les publics en difficulté comme peuvent l'être les jeunes en insertion. Mettre l'information à disposition des jeunes ne suffit pas pour qu'ils s'en emparent. De très nombreux facteurs peuvent être des obstacles à son accès, les capacités de compréhension, de langage, de représentations ou de références culturelles. Comme nous l'avons vu dans la partie sur la communication à destination des publics « précaires », les personnes fragiles privilégient le contact physique et les entretiens en face à face. Quand nous posons la question aux jeunes s'ils souhaiteraient avoir des entretiens avec leur conseiller via des chats vidéo, ils répondent massivement non à plus de 66 %. Autant d'éléments qui replacent l'accompagnement au cœur de la relation avec les jeunes. Le rôle des conseillers est d'être alors un médiateur entre l'information et le jeune.

Un besoin d'accompagnement dans les pratiques d'information

Il nous est désormais impossible d'ignorer l'impact des nouvelles technologies pour l'accès à l'information. La multiplication des moyens d'accès à l'information sur Internet ainsi que la diversification des services et des lieux de renseignement changent profondément les parcours des jeunes dans l'information. Avec le numérique, les frontières deviennent de plus en plus poreuses entre les activités ludiques, sociales et professionnelles. De plus avec le numérique de nombreux acteurs privés ont fait leur apparition dans ce secteur d'activité. L'accès à l'information pour la recherche d'orientation, de formation et l'acquisition de compétences numériques est un véritable marché en soi. Les prestataires privés multiplient leur communication et ceci parfois au détriment de l'utilisateur. Plus dans une optique marchande et de vente, ils visent moins à la mise en œuvre d'un parcours adapté aux objectifs et aux besoins réels des individus. Dans le même temps, ce n'est pas parce qu'ils utilisent Internet au quotidien que les jeunes maîtrisent les outils numériques pour leurs recherches d'information. Comme le constatent souvent les professionnels, les jeunes ont des usages répétitifs et relativement limités d'Internet et ils sont perdus lorsqu'il s'agit de faire une recherche pertinente quant à leur parcours d'insertion sociale et professionnelle.

¹⁸¹ La surcharge informationnelle, surinformation ou infobésité¹ est un concept désignant l'excès d'informations reçues par une personne qu'elle ne peut traiter ou supporter sans porter préjudice à elle-même ou à son activité.

Pour les jeunes en GJ que nous avons interrogés, leurs recherches sur Internet portent principalement sur les loisirs, puis les démarches pour l'emploi, suivies des recherches sur la formation et l'orientation, ce qui confirme le caractère ludique de l'utilisation d'Internet. Mais, si on leur demande « dans le cadre de votre recherche d'information concernant l'orientation, la formation ou l'emploi quels moyens utilisez-vous ? », la ML arrive en tête, suivie de près par les agences d'intérim puis, seulement en troisième position Internet. C'est donc une relation directe qui est sollicitée. Ce résultat diffère des résultats obtenus par d'autres études sur les jeunes dans leur globalité¹⁸², qui eux, privilégient les amis ou la famille. Cela révèle le fort besoin de validation de l'information et d'accompagnement des jeunes en insertion. Comme nous l'avons traité dans la deuxième partie, les jeunes « précaires » ne sont pas forcément à l'aise avec tous les outils numériques et ils sont encore moins utilisateurs des outils numériques aux interfaces et arborescences souvent trop compliquées pour leur compréhension. Jean-Bernard Callejon¹⁸³ nous dit ceci « Pour avoir travaillé avec des jeunes diplômés Savoie IJ [...] et pour avoir animé l'atelier numérique auprès d'eux, une des choses que je pourrais différencier ça serait le côté compétences d'analyse de l'information qui fait qu'un jeune diplômé aura plus de facilités via son parcours d'études à analyser une information. Même si le professionnel reste important auprès de lui, c'est là que ça va se différencier avec un jeune ML ». Les jeunes semblent avoir des difficultés à sélectionner les informations pertinentes et leur principale entrée se fera par les moteurs de recherche. 88 % des jeunes utilisent un moteur de recherche pour trouver leurs réponses. Comme le souligne Ossam¹⁸⁴ quand on lui pose la question de savoir s'il pense avoir progressé dans sa façon de rechercher l'information, il répond « Ouais, j'ai senti un progrès, plutôt dans où chercher et comment chercher surtout, parce que au début je cherchais dans Google des trucs, alors qu'après j'ai connu des sites plutôt intéressants, des réseaux, et du coup ça m'a apporté la connaissance de savoir où chercher et comment mieux chercher ». La médiation numérique est désormais un axe important à développer dans les structures d'accueil telles que les

¹⁸² Différentes études menées par l'Institut National de la jeunesse et de l'éducation populaire.

¹⁸³ Confère annexe VI p.174

¹⁸⁴ Confère annexe VII p.186

ML. Elle consiste à accompagner les jeunes vers une autonomie dans leur usage quotidien des outils numériques.

Des compétences numériques peu adaptées à l'insertion professionnelle

Si la plupart des jeunes se déclarent à l'aise dans leurs pratiques numériques, (84 % des jeunes interrogés), les constatations des conseillers qui les accompagnent sont toutes autres. Selon Jean-Bernard Callejon¹⁸⁵ les jeunes utilisent assez facilement les outils numériques pour une finalité ludique mais cela devient beaucoup plus compliqué lorsqu'il s'agit de créer une adresse e-mail professionnelle, de rédiger un mail de manière correcte et avantageuse pour une candidature. Un jeune diplômé aura plus de facilités qu'un jeune ML dans ces pratiques. ». Nous notons ici que le fait d'avoir quitté le cursus scolaire et de ne pas avoir eu des apprentissages numériques de base sont un nouveau frein pour ces jeunes. « Une adresse mail pour un jeune aujourd'hui il l'utilise pour créer un compte sur les réseaux sociaux mais un mail classique je ne pense pas que beaucoup de jeunes utilisent encore cette méthode de communication ».

Pour certains jeunes, il existe de réelles difficultés à utiliser les outils tels que l'ordinateur et le traitement de texte. Pour beaucoup de jeunes accompagnés en GJ le seul terminal numérique en leur possession est le smartphone. Certains ne comprennent pas le sens d'un document en « .PDF » lorsqu'il s'agit d'envoyer son CV en ligne. Nous parlons alors de fracture numérique de second niveau, dite « fracture d'usage ». Nous constatons alors qu'il est impératif de former les jeunes à tous les aspects du numérique aussi bien dans l'usage que dans sa compréhension. Les jeunes préfèrent alors avoir une médiation avec un professionnel, qui pourra les aider et leur indiquer la bonne démarche. De plus, lorsqu'on les interroge sur leur connaissance des réseaux sociaux à vocation professionnelle, ils sont 75 % à déclarer ne pas les connaître. Quand on leur demande, toujours dans le cadre de leur recherche d'emploi « par qui ou quoi préférez-vous obtenir des réponses », les conseillers arrivent en tête avec 77 %. Comme le dit Insaf¹⁸⁶ : « le problème c'est que je n'avais pas vraiment de projet donc du coup si je recherchais quelque chose. Par exemple faire une formation dans tel domaine, je n'allais pas savoir quel domaine

¹⁸⁵ Confère annexe VI p.174

¹⁸⁶ Confère annexe VIII p.191

exactement cibler car je ne savais pas exactement de ce que je voulais faire. Du coup le fait d'être un petit peu plus cadrée par la ML. Au final ça m'a aidé à mettre en place un projet et savoir un peu où est-ce que je vais. A partir de là, oui mes recherches sont plus efficaces. ».

Comme nous l'avons indiqué auparavant 12 % des demandeurs d'emploi n'utilisent pas Internet pour leur recherche d'emploi. Mais la vérité de ce chiffre, à notre sens, est en dessous de la réalité. Ce pourcentage peut paraître négligeable car il signifie qu'une très large majorité des demandeurs d'emploi mobilisent Internet dans leur recherche d'emploi. Mais il nous faudrait mener une enquête qualitative poussée pour aller au-delà du simple déclaratif « oui j'utilise internet pour ma recherche d'emploi » et étudier comment je l'utilise et quelle est la qualité de cette utilisation pour une recherche optimale. A ce stade nous pouvons différencier plusieurs utilisations possibles du numérique. La première est de consulter les offres d'emploi, déposer un CV en ligne, faire des candidatures spontanées. La seconde est de trouver de l'information sur le marché de l'emploi, du secteur ou du métier ciblé. La troisième est d'être autonome et compétent sur la rédaction d'un CV, d'une lettre de motivation, de passer un entretien. La quatrième serait de savoir utiliser les réseaux sociaux, les sites internet pertinents face à la myriade de sites disponibles et souvent redondants et de pouvoir acquérir des compétences en ligne via des MOOC¹⁸⁷ par exemple.

Comme nous le constatons ces jeunes sont souvent démunis face à l'infobésité et à la multitude de sites en ligne. Leur situation sociale et professionnelle ne favorise pas ce « décodage » et les ML ont toute leur place pour permettre à ces jeunes d'acquérir de réelles compétences et ainsi lever ce frein qu'est la fracture numérique. Dans la recherche d'emploi, l'utilisation du numérique est désormais un élément essentiel pour permettre aux jeunes de bénéficier d'un maximum d'opportunités. Même si les jeunes déclarent maîtriser les outils, la réalité et la mise en pratique nous montrent que c'est souvent loin d'être le cas.

¹⁸⁷ MOOC : acronyme de l'anglais massive open online course, cours en ligne ouvert et massif. Formation dispensée sur Internet et accessible à tous. Ce type de cours offre à chacun la possibilité d'évaluer ses connaissances et peut déboucher sur une certification (parfois payante).

De nombreuses ML ont désormais compris l'utilité d'intégrer des modules d'éducation au numérique pour mieux armer les jeunes dans leurs recherches d'information et leurs démarches de recherche d'emploi. En effet aujourd'hui Pôle emploi mise tout sur son offre numérique et développe énormément d'outils, certes très innovants, mais qui peuvent devenir une vraie difficulté pour des publics en précarité. Pour lutter contre cette fracture numérique, les ML développent des modules de formation, comme le Pass numérique par exemple. L'objectif est de permettre aux jeunes de développer leur culture numérique, d'avoir un usage sûr et critique des technologies de la société de l'information au travail, dans les loisirs et la communication, de permettre aux jeunes d'acquérir une culture numérique citoyenne de base. Un travail a aussi été mené par Emmaüs Connect pour lutter contre la fracture numérique des publics fragiles. En lien avec les ML, une plateforme « clicnjob » a vu le jour pour éduquer les jeunes au numérique en lien avec les techniques de recherche d'emploi. Cette plateforme tend à se diffuser dans les pratiques d'accompagnement avec les jeunes, permettant à ceux-ci de suivre des modules d'apprentissage aux usages numériques dans le cadre de leurs parcours. (CV, lettre de motivation, entretiens d'embauche...). Ces modules, qui viennent en complément de l'accompagnement permettent ainsi de libérer du temps pour la relation avec le conseiller et de se concentrer sur son objectif professionnel. Ce partenariat avec les ML permet d'adapter l'outil en l'améliorant grâce à l'expérience des conseillers et aux retours des jeunes. La ML de Grenoble fut une des premières ML à participer à l'élaboration de cet outil, ce qui ne l'empêche pas d'avoir un regard critique sur certains aspects comme le souligne Magali Bessière¹⁸⁸ « J'ai fait entrer au conseil d'administration « WeTech care »¹⁸⁹, la structure qui gère clicnjob, pour que justement on puisse travailler et avancer et qu'ils entendent bien les problématiques qu'on peut rencontrer avec les jeunes ».

¹⁸⁸ Confère annexe IX p.196

¹⁸⁹ WeTechCare est une association dont la vocation est d'ouvrir les opportunités d'internet au plus grand nombre de personnes en insertion. Elle émane d'Emmaüs connect. C'est elle qui a développé Clicnjob.

Un accompagnement des jeunes dans leurs démarches administratives et citoyennes.

76,5 % des jeunes interrogés répondent faire des démarches administratives en ligne et 55,3 % trouvent les démarches administratives simples. Lorsque les jeunes déclarent ne pas utiliser Internet pour leurs démarches administratives c'est parce qu'ils préfèrent avoir quelqu'un en face d'eux pour près de 50 %. Mais 54,7 % des jeunes déclarent ne pas bénéficier d'aides sociales. Peut-être pouvons-nous supposer que les démarches en ligne ne sont pas si évidentes pour eux. Au-delà des compétences instrumentales, certains jeunes se montrent réfractaires au numérique et/ou éprouvent une appréhension vis-à-vis de ce médium lorsqu'il est nécessaire à des démarches comme l'actualisation, ouvrant droit à la perception d'une aide. Certains jeunes demandent une assistance par peur de mal faire. Une des missions des ML est de permettre aux jeunes d'avoir recours et accès à leurs droits sociaux et maintenir ainsi le lien social évoqué dans notre première partie. Parmi la population, les jeunes, et surtout les jeunes en insertion professionnelle, sont les premiers touchés par la complexité et la difficulté d'accès aux démarches administratives. En effet pour intégrer des mesures et des dispositifs, ils doivent fournir un certain nombre de documents, de justificatifs. Pour ceux qui ne disposent pas d'un accompagnement familial ou d'un bagage culturel et scolaire suffisant, ces démarches peuvent se révéler comme des facteurs supplémentaires d'exclusion. Sans compter qu'ils ne disposent pas forcément d'un ordinateur ou d'une imprimante à titre personnel. De plus, du fait de l'instabilité de leurs parcours d'insertion sociale et professionnelle, les jeunes sont parfois amenés à changer de statut ou de résidence, ce qui multiplie les démarches et les besoins de justificatifs. Cette difficulté d'accès est dissuasive pour les jeunes qui, perdus dans les méandres administratifs, baissent les bras et ratent des opportunités. Récemment la Région Auvergne-Rhône-Alpes a dématérialisé le dépôt des dossiers pour les formations sanitaires et sociales qui incombe désormais au futur élève. Mais de nombreux conseillers constatent que certains jeunes ne sont pas du tout autonomes et continuent de solliciter l'aide de la ML. Les ML ont alors un rôle important d'accompagnement pour faciliter l'accès des jeunes à ces démarches. Cela permet de réduire le taux de non recours aux droits. De plus, en jouant son rôle de médiateur entre les politiques publiques et les jeunes, elle pourra ainsi les aider dans

leurs parcours d'acquisition de leur sentiment de citoyenneté. Comme nous l'avons vu, la ML doit devenir un « lieu d'échange » et permettre au jeune de trouver une solution rapide à son problème. Des conseillers qui pourront les accueillir sur le flux et répondre rapidement à leurs questions, des jeunes en service civique pour les accompagner sur des sites institutionnels ou administratifs, la possibilité d'imprimer librement et gratuitement un formulaire ou une attestation. Tous ces petits services sont autant d'éléments qui feront que la ML sera identifiée par les jeunes comme une ressource incontournable de leurs demandes d'information.

3. Développer les opportunités de contact avec les jeunes pour valoriser leurs compétences.

Développer les compétences jeunes grâce à l'appui des outils de communication

Comme nous l'avons évoqué, l'objectif de la Garantie Jeunes est de permettre aux jeunes d'expérimenter. Ces expérimentations permettent de faire émerger des compétences et des pratiques alors inconnues ou faiblement acquises par ces jeunes. Pour cela la GJ mobilise de très nombreuses méthodes et outils de communication. Le numérique est souvent exploité, mais pas seulement.

Pour rappel, l'accompagnement GJ doit permettre au jeune d'être autonome dans les actes de la vie quotidienne qui pourraient entraver la gestion de son parcours professionnel, de développer sa propre capacité d'action et de s'affirmer comme un professionnel avec des compétences et des capacités en se fixant des objectifs progressifs d'accès à l'emploi. Il s'agira également de développer des pratiques professionnelles en valorisant les différentes expériences de travail ; de maîtriser les compétences sociales et professionnelles fondamentales, ainsi que les savoirs de base (lecture, écriture, calcul et raisonnement logique, utilisation des nouvelles technologies). Nous constatons dans les exemples ci-dessous que nous avons pu recueillir, de nombreuses techniques de communication sont utilisées pour atteindre les objectifs cités précédemment.

La ML Vallée de la Drôme édite un journal : Garantie Jeunes Mag. C'est un journal d'information à destination des entreprises de son territoire. Il est illustré par des mini-cv et des articles. Pour cela les jeunes utilisent l'ordinateur, des logiciels de mise en page et de traitement de textes. Les objectifs sont de travailler sur les compétences informatiques, le travail en équipe et la valorisation de soi.

A la ML d'Oyonnax, Bellegarde, Gex c'est une page Facebook qui est animée par les jeunes. Elle est alimentée par des photos, des articles rédigés par les jeunes eux-mêmes. Elle présente les manifestations organisées dans le cadre de la GJ. Là aussi se sont les compétences d'organisation, de rédaction et de mise en page qui sont mobilisées avec pour finalité un travail sur l'image de soi et un travail en équipe.

Pour la ML Alpes Sud Isère les jeunes apprennent à utiliser internet pour travailler en ligne, savoir utiliser une tablette, gérer un agenda, partager des documents, consulter les offres d'emploi, échanger par mail avec la conseillère GJ. Pour cela ils utilisent la plateforme « portail jeunes », « clicn job », « l'emploi store » et l'outil explorateur des métiers. L'objectif est d'apprendre à travailler en équipe, d'échanger des savoirs et des pratiques, d'améliorer leurs compétences en informatique et de mettre en place des habitudes numériques.

Pour la ML Val d'Allier, c'est l'outil vidéo qui est utilisé pour la réalisation de vidéos de communication sur des actions ponctuelles. Cela permet de valoriser les actions des jeunes, développer leurs compétences via divers formats de communication ; un site internet notamment, des films de voyage, des films sur la ML diffusés sur YouTube. Les jeunes utilisent des logiciels de montage vidéo et pratiquent la mise en scène. Cela leur permet d'apprendre à communiquer, à s'organiser autour d'un projet, à prendre la parole, à se mettre en scène, et à rédiger un scénario et à travailler en équipe.

Les jeunes sont incités à se questionner sur leur orientation, leur projet professionnel. Ils font des recherches et construisent des contenus qui les intéressent. Par la réalisation d'une production média concrète, les jeunes développent leurs connaissances liées à leur domaine d'intérêt. Cette démarche renforce leurs arguments en vue d'un entretien de stage, de formation ou

d'embauche. En utilisant les outils numériques les jeunes développent des compétences : recherche et sélection d'informations, évaluation et interprétation des sources, création d'un média et de contenus en ligne.

A travers ces exemples nous comprenons mieux les enjeux de la mobilisation des outils de communication pour ces jeunes. Cela leur permet de valoriser des compétences et d'acquérir des techniques qu'ils pourront par la suite utiliser dans leur parcours professionnel.

Dans les murs : réfléchir à de nouvelles modalités d'accueil physique des jeunes.

Lors des entretiens que nous avons menés pour cette enquête, une notion est revenue à plusieurs reprises, celle de la manière d'accueillir les jeunes dans les locaux. L'accueil classique consiste à ce que le jeune vienne à son RDV et attende dans l'espace prévu à cet effet, une attente passive. Même si de nombreux supports d'information sont mis à sa disposition, il est clairement démontré que ceux-ci ont peu d'impact s'ils ne sont pas accompagnés, comme nous le verrons plus tard. Comme l'indique Olivier Granier¹⁹⁰ « aujourd'hui, les jeunes, ce qu'ils souhaitent, c'est un accueil très réactif permanent » et comme le confirme Jean-Bernard Callejon¹⁹¹ « ils ne poussent plus la porte dans le sens voyons voir ce qui se passe à l'intérieur, quel est le but de cette structure ». C'est pour cela que les professionnels de l'information et de l'accompagnement ont besoin de se poser la question sur l'évolution des méthodes d'accueil, des agencements locaux. L'importance de l'accueil n'est pas toujours considérée à sa juste valeur. La configuration et l'agencement doivent être réfléchis pour offrir un accueil dynamique aux jeunes en les incitant à utiliser des outils en libre accès ou animés par des jeunes en service civique. La ML peut devenir un tiers lieu,¹⁹² un lieu d'échanges, de coopérations, de projets, d'innovation dans lequel des nombreux partenaires pourraient intervenir. Mais comme le tempère Olivier Granier¹⁹³ « Les locaux c'est hyper important. La

¹⁹⁰ Confère annexe III p.157

¹⁹¹ Confère annexe VI p.174

¹⁹² Les « tiers-lieux » sont de nouveaux espaces de travail à mi-chemin entre le domicile et le bureau. Ce sont des lieux conviviaux où l'on vient avec un but : pouvoir travailler à distance dans un environnement coopératif. Ces espaces se développent aujourd'hui partout à grande vitesse et permettent souvent la rencontre entre personnes et compétences variées.

¹⁹³ Confère annexe III p.157

communication c'est aussi fait par les personnes qui font de l'accueil et pour que ça match il faut qu'ils soient dans un environnement qui permette de le faire et de rentrer en phase, mais ça a encore un coût... ».

Nous avons souhaité illustrer cette partie en nous appuyant sur le bilan de la ML de Grenoble. Cette ML a eu pour volonté de repenser son organisation pour replacer la ML comme un lieu ressource pour les jeunes. Cette réflexion a démarré en 2014. Ce fût un des quatre axes fort de développement. Cette nouvelle organisation a eu pour objectif de s'adapter à la demande du jeune et ainsi lui proposer une plus grande réactivité à sa demande. Ainsi les jeunes peuvent désormais obtenir une réponse immédiate par l'intermédiaire d'un conseiller à disposition. Les chargés d'accueil sont eux aussi formés pour répondre aux demandes de premier niveau. Si la question du jeune est plus complexe et justifie un accompagnement plus long, un RDV lui sera fixé pour un entretien. De plus, dorénavant, les jeunes peuvent assister à un atelier « mode d'emploi » tous les matins. Ils sont libres de poser toutes leurs questions aux conseillers animateurs et peuvent aussi accéder à des modules numériques pour se former aux techniques de recherche d'emploi. Ils vont alors utiliser l'application clicnjob développée en partenariat avec la ML ou d'autres sites ressources disponibles sur une plateforme. Comme l'indique Magali Bessière¹⁹⁴ : « L'objectif c'est d'apporter une réponse sur nos cœurs de métiers d'une façon réactive. ». Pour cela les équipes ont dû être formées pour apprendre une nouvelle manière de travailler. En effet, animer un collectif est une posture différente de celle de l'entretien individuel. Savoir travailler en équipe, écouter les autres, partager, faire confiance à l'autre, ceci a demandé et demande encore des efforts de formation et d'organisation interne et comme l'indique Magali Bessières¹⁹⁵ « ce changement est très compliqué ».

¹⁹⁴ Confère annexe IX p.196

¹⁹⁵ Ibid

Hors les murs : La Mission locale comme médiateur de l'action publique auprès des jeunes.

Les actions de proximité : « Aller Vers » pour communiquer directement avec les jeunes sur leurs lieux de vie.

Ossam¹⁹⁶ : « Moi ce que je préfère c'est parler face à face ». Une partie non négligeable de la communication d'une structure telle que la ML est d'aller à la rencontre de son public potentiel ou déjà acquis. Sur le bassin grenoblois mais également dans d'autres ML, il existe une action qui s'intitule « Aller Vers ». Cette action consiste à ce que des conseillers de la ML aillent au contact des jeunes, sur leurs lieux de vie et ainsi nouer le contact à travers un dialogue. Cette méthode qui désormais peut paraître « archaïque » a toujours une réelle pertinence pour atteindre les cibles les plus éloignées. Elle nécessite un engagement de terrain pour la structure. Le « Aller Vers » permet de communiquer avec les jeunes les plus éloignés, les plus désocialisés et ceux qui ont le plus besoin d'accompagnement. Comme nous l'avons vu précédemment, les publics dits précaires sont plus enclins à se tourner vers la communication interpersonnelle. Ces populations préfèrent obtenir une information directe, en face à face.¹⁹⁷ Ils anticipent peu leurs recherches d'information et demandent des réponses hyper personnalisées, car toute communication générale leur semble très abstraite. L'action « Aller Vers » PREJ Points Ressources Emploi Jeunes est une action qui permet d'aller au plus près des jeunes sur les quartiers et les territoires. Elle permet de participer au maillage du territoire des quartiers prioritaires en associant les partenaires locaux, de repérer les jeunes sans accompagnement, de favoriser l'accès au parcours d'insertion de ces publics et les accompagner, de prévenir le décrochage scolaire. Cette action est née d'un constat partagé entre les différents partenaires de proximité (Service prévention, APASE, Service jeunesse...) et la ML. Elle est fortement encouragée par certaines communes, comme celle d'Echirolles notamment. Elle a d'ailleurs été retenue pour

¹⁹⁶ Confère annexe VII p.186

¹⁹⁷ ADARY Assaël, SAINT-OUEN Marc « *La République pour tous, vraiment ? Renouer le lien défait avec les publics fragiles* » Communication publique, <http://www.communication-publique.fr>, mis en ligne le 10 novembre 2016, http://www.communication-publique.fr/articles_pp/la-republique-pour-tous-vraiment-renouer-le-lien-defait-avec-les-publics-fragiles

son exemplarité et a été présentée au niveau national le 3 juillet 2015 au Commissariat Général à l'Égalité des Territoires. Cette initiative s'inscrit dans une coopération entre plusieurs ML du bassin Grenoblois (action raccrochage, Garantie Jeunes). Comme nous l'indique Magali Bessière¹⁹⁸ « On va dans les quartiers pour les actions Aller Vers pour identifier des jeunes qu'on ne connaîtrait pas, pour ceux qui sont en rupture avec le droit commun. Après niveau communication c'est par le bouche à oreille que ça se fait aujourd'hui. Là aussi on n'a pas d'outils plus que ça »

A la rencontre des publics lors d'évènements sur les territoires, les salons, les forums pour l'emploi.

En partenariat avec de nombreux acteurs locaux, les ML co-organisent des évènements tels que des forum ou salons pour l'emploi et la formation. C'est une méthode différente mais importante qui permet de communiquer et d'informer le public. Elle est basée sur la relation directe avec les personnes mais ce qui est intéressant c'est que l'on ne cherche plus à cibler uniquement les jeunes, mais aussi les prescripteurs. Il n'est pas rare de voir les parents ou les membres de la famille venir à ces évènements pour trouver de l'information pour leur enfant, ou un jeune de leur entourage. La communication s'engage alors avec ces personnes qui découvrent une offre de services et des mesures ou des dispositifs pour les jeunes. En effet ces derniers sont parfois peu enclins à rapporter une information au sein de leur famille. Elle est partielle et parfois inexacte ou tout simplement elle n'a pas été comprise. Les ML peuvent ainsi échanger directement, prendre le temps d'expliquer, d'orienter vers des partenaires présents sur le forum et ainsi porter une parole publique de qualité en lien avec les autres membres du service public de l'emploi ou d'autres acteurs locaux. A l'issue de ces échanges, des RDV sont fixés pour permettre par la suite un accompagnement durable des jeunes. Le caractère volontaire et bienveillant de ces évènements dédramatise des situations complexes face à des personnes qui sont en situation de stress, d'incompréhension ou face au caractère pléthorique de la communication et de l'information dans ce domaine. La confiance s'installe par la communication qui permettra une meilleure information.

¹⁹⁸ Confère annexe IX p.196

En conclusion :

Le numérique s'impose dans toutes les pratiques des jeunes concernant leur recherche d'information et leur parcours d'insertion sociale et professionnelle. Devant la baisse nombre de jeunes en premier accueil, les ML se questionnent quant à la manière de mieux communiquer en direction des jeunes de la génération Z. Cette communication doit permettre d'établir une confiance qui permettra par la suite de délivrer une meilleure information aux jeunes concernant leur parcours d'insertion. Cette communication semble d'autant plus efficace lorsque les jeunes participent à son élaboration ou la partage. La communication entre pairs est un vecteur de communication puissant pour les jeunes. Cette communication numérique doit permettre de créer du lien physique avec les jeunes et les inciter à pousser la porte de la ML pour y trouver un accompagnement personnalisé.

Comme nous l'avons vu le numérique est un véritable support de communication plébiscité par les jeunes, encore faut-il qu'ils puissent trouver la bonne information. Or, il ressort de notre enquête que les jeunes sont loin de maîtriser les outils numériques aussi bien qu'ils ne le déclarent et ceci étant un réel frein pour leur accès à l'emploi. Il faut donc que les ML participent à cet accompagnement numérique pour permettre aux jeunes de maîtriser les compétences numériques nécessaires à leur accès à l'autonomie.

Néanmoins il est nécessaire de garder à l'esprit que le numérique n'est qu'un outil, certes performant mais qu'il n'est pas une fin en soi. Les autres formes de communication et d'accès à l'information doivent être elles aussi utilisées afin de proposer aux jeunes une pluralité d'outils.

Conclusion

Ce travail a souhaité mettre en lumière l'importance de l'accès à l'information pour les jeunes en situation d'insertion sociale et professionnelle. Cette question de l'information des jeunes est primordiale. Accéder à la bonne information permet de faire un choix éclairé. Or, parfois, les jeunes n'ont pas le sentiment d'être bien informés, pour être en capacité de faire des choix qui correspondent à leurs désirs. Le postulat de départ de ce travail était de démontrer comment l'information et la communication étaient des vecteurs fédérateurs et motivants pour leur accès à l'autonomie.

Le numérique s'est imposé comme la première ressource d'information pour les jeunes. Les jeunes sont des êtres de communication. Cette formule déjà évoquée, résume ce qui les caractérise en 2017. Désormais le numérique est omniprésent dans leur vie quotidienne. Avec les réseaux sociaux, Internet et les smartphones la connexion est totale, avec leurs amis, leur communauté et leurs centres d'intérêt. Mais être un jeune à l'ère du numérique ne signifie pas forcément être en mesure de maîtriser ces technologies et encore moins pour son insertion sociale et professionnelle. Nous avons battu en brèche la facilité de l'expression « Digital natif » qui s'avère erronée pour lui opposer celle de « Digital naïf ». Leur communication est essentiellement basée sur le ludique et le loisir, ce qui à cet âge peut paraître bien normal, mais dès que les jeunes sont confrontés à des situations qui les obligent à se préoccuper de leur avenir professionnel tout se complique.

La sortie de l'école ou des études les plonge dans un environnement qu'ils connaissent peu ou mal. Il se retrouvent face à un monde dont ils ne maîtrisent pas ou peu les codes et les enjeux. Comme nous l'avons souligné à de nombreuses reprises les jeunes sortis du système scolaire, notamment ceux avec peu ou pas de diplôme sont une population qui souffre particulièrement du chômage et de la précarisation. Or dans cette surabondance d'informations, ces jeunes ont un besoin accru d'accompagnement. 80 % des offres d'emploi sont publiées sur Internet, et pour plus d'une offre sur trois, Internet est le seul support. Il faut ajouter à cela la dématérialisation croissante des services publics.

Cette jeunesse se sent parfois démunie face aux perspectives professionnelles qui l'attendent et à cette surabondance d'information dont elle comprend peu ou pas le sens. Il en résulte un fort besoin d'accompagnement. L'action des Missions Locales est de les accompagner dans ce parcours pour leur permettre d'accéder à leur autonomie. L'accès à l'autonomie représente un des enjeux majeurs de la période que vit le jeune adulte lorsqu'il est en insertion sociale et professionnelle. Devenir autonome c'est s'émanciper, se forger ses propres opinions, pouvoir subvenir progressivement seul à ses besoins, faire ses propres choix... L'accès à l'autonomie est grandement facilité lorsqu'une combinaison de facteurs favorables bénéficie au jeune et notamment l'accès à l'information complète et impartiale.

Comme nous l'avons vu, les ML sont souvent mal connues et souffrent d'un fort déficit de communication et d'image. Elles sont financées par les institutions nationales mais ne bénéficient d'aucune communication nationale ni de budget leur permettant de communiquer à minima auprès de leur public. Elles n'en demeurent pas moins le premier réseau d'accompagnement des jeunes de 16 à 25 ans. Elles œuvrent à maintenir le lien avec ces jeunes et en cela elles contribuent à préserver le lien social qui évitera une rupture complète de ces jeunes avec la société. S'attachant à résoudre les problèmes de la jeunesse dans leur globalité et pas seulement sur celui de l'emploi, elles considèrent dorénavant le numérique comme un élément important pour la réussite des jeunes qu'elles accompagnent. Elles considèrent que la maîtrise de la communication, de l'information et des pratiques numériques fait partie de leur offre de services. Malheureusement pour elles, comme nous l'avons démontré, elles ne peuvent compter que sur leur propre motivation. Aucune structuration nationale ou régionale ne vient épauler leur volonté. Pourtant nous avons constaté que les jeunes, et particulièrement ceux en Garantie Jeunes, sont parfois bien démunis face à l'information, et que l'accompagnement basé sur une relation de confiance leur permet de rebondir et de croire à nouveau en leur avenir.

L'information c'est le pouvoir, le pouvoir de ces jeunes de prendre en main leur avenir et de mener à bien leurs projets. Au-delà même de la maîtrise des compétences numériques il y a la peur, la méconnaissance, la complexité de se confronter à l'administration, aux contraintes du marché de l'emploi. Ils ne

connaissent pas les codes et ont peur du jugement. L'intérêt croissant des structures comme les Missions Locales pour le numérique démontre à quel point celui-ci est devenu incontournable dans les pratiques des professionnels de l'insertion et leur accompagnement des jeunes vers l'autonomie. Le numérique permet de communiquer à destination des jeunes pour promouvoir l'offre de services des ML et ainsi mieux les informer. Les réseaux sociaux sont pour cela un outil performant en phase avec la jeunesse. Ils ont pour intérêt d'être peu onéreux et ne demandent que peu d'investissement pour ces structures toujours à la recherche de financements. De plus les réseaux sociaux sont connus par les jeunes qui, comme nous l'avons vu, attendent une présence de la ML sur ces supports de communication. Il reste désormais à trouver le bon ton et la manière dont cette communication doit être faite.

N'oublions pas cependant que le numérique n'est qu'un support. A l'instar des réseaux sociaux qu'ils utilisent, l'accès à l'information doit être simple et attractive. Pour cela, ils doivent trouver l'information dont ils ont besoin au bon moment. Les jeunes n'ont parfois besoin que d'une seule information qui leur permettra d'avancer. Pour d'autres, le parcours sera plus long et ils devront trouver des outils et des professionnels qui pourront les accompagner durablement en toute confiance. C'est pourquoi certaines ML repensent leur accès à l'information pour les jeunes. Elles comprennent qu'il est nécessaire de sortir du « tout rendez-vous » qui en démobilise certains. Ils viennent, ils prennent, pour peut-être par la suite, bénéficier d'un accompagnement plus durable si besoin, mais en aucun cas se trouver face à des délais trop importants ou des structures trop rigides. L'accueil et l'accessibilité à l'information semblent désormais des concepts à réfléchir.

A l'issue de ce travail il apparaît aussi l'importance pour les Missions Locales de se positionner comme un acteur majeur de l'accompagnement des jeunes. La jeunesse est un concept flou et pour cela les Missions Locales doivent répondre à de multiples sollicitations, ce qui ne va pas sans questionner le travail des conseillers. La jeunesse, et plus encore celle de 2017, a besoin de réponses rapides, de maîtriser les outils numériques, de dialoguer. Cet aspect nous semble primordial pour nouer la confiance dont ils ont tant besoin. Etre écouté, partager, dialoguer. Même si tous ces concepts sont déjà présents dans la relation entre un conseiller et un jeune, il est désormais primordial d'y ajouter la notion du numérique. La communication génère la confiance et la confiance amène à l'information. Peut-être

pourrions-nous réfléchir à positionner les Missions locales comme une marque, adoptant les codes de communication tout en veillant à son utilité sociale. Il faut aussi penser aux conseillers en insertion sociale et professionnelle qui ne sont pas tous familiers avec ces concepts et qui ont eux aussi un besoin d'accompagnement et de formation pour intégrer le numérique dans leurs pratiques. Ceci requiert des besoins en formation, d'échanges de pratiques et de mutualisation afin de donner une cohérence à une communication disparate.

Pour terminer ce travail, il nous semble essentiel de citer Bertrand Schwartz, fondateur des Missions locales :

« Rien ne se fera sans les jeunes »

Bibliographie

OUVRAGES

BACCINO Thierry et DRAI-ZERBIB Véronique (2015), *La lecture numérique*, Pug - collection : sciences cognitives - 2e édition - Grenoble

BOURDIEU Pierre (1984), « *La « jeunesse » n'est qu'un mot* » in questions de sociologie, Editions de minuit, Paris

BOYD Danah (2016) « *C'est compliqué les vies numériques des adolescents* », C&F édition.

BRACONNIER Céline, MAYER Nonna (2015) *Les inaudibles, sociologie politique des précaires*, Presses de Sciences, Paris.

CORDIER Anne, (2015), « *Grandir connectés, Les adolescents et la recherche d'information* », C&F éditions.

DESPLATS Marie, PINAUD Florence (2015), *Manager la génération Y*, Dunod, Paris.

GALLAND Olivier (1985), *Les jeunes*, La découverte, Paris.

GOGUEL D'ALLONDANS Thierry & LACHANCE Jocelyn (2014), *Étudier les ados. Initiation à l'approche socio-anthropologique*, Presses de l'EHESP, Rennes.

KHODOROWSKY Katherine (2015) *Marketing et Communication Jeunes vendre aux générations Y et Z*, DUNOD Paris.

KRAMARZ Francis & VIARENGO Martina (2015) *Ni en emploi, ni en formation : des jeunes laissés pour compte*, Presses de Sciences Po, Paris

LABBE Philippe et ABHERVE Michel, (2011), *L'insertion professionnelle et sociale des jeunes ou l'intelligence pratique des missions locales (1981-2011)*, Éditions Apogée, Rennes.

LARDELIER Pascal, (2016), *Génération 3.0 : enfants et ados à l'ère des cultures numérisées*, Éditions EMS, Management & société, Cormelles-le-Royal.

LONCLE Patricia (2007), *Les jeunes. Questions de société, question de politique*, La documentation Française, Paris.

MULLER Pierre, (2009), *Les politiques publiques*, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », Paris.

OCTOBRE Sylvie (2014), *Deux pouces et des neurones : les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, La Documentation Française, Paris.

OLLIVIER-YANIV Caroline (2000), *L'Etat communiquant*, puf, Paris.

OLLIVIER-YANIV Caroline et UTARD Jean-Michel (dir.) ; (2014), « introduction » in :

PASQUIER Martial (2011), *Communication publique*, De Boeck, Bruxelles.

PAUGAM Serge (2008), *Le lien social*, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », Paris.

SOULET Marc Henry, (2015), *Jeunes précaires*, Edition Academic Press, Fribourg.

UTARD Jean-Michel (dir.), *Les mondes de la communication publique Légitimation et fabrique symbolique du politique*, Presses universitaires de Rennes, Rennes.

VAN DE VELDE Cécile (2008), *Devenir adulte, sociologie comparée de la jeunesse en Europe*, Presses universitaires de France, Paris.

ZEMOR Pierre, *La communication publique, 4e éd.*, Presses Universitaires de France, Paris.

ARTICLES

AMEY Patrick, ZIMMERLI Virginie (2013), « Les pratiques informationnelles des adolescents » in : CORROY Laurence (dir.) LIPANI-VAISSADE Marie-Christine (Dir.), (2014), Jeunes et médias, *Les cahiers Francophones de l'éducation aux médias*, Editions Publibook Université, Paris.

BESSIERES Dominique (2009), « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », *Communication et organisation*, n°35.

CUSSET Yves (2006), « Les évolutions du lien social, un état des lieux ? », *Horizons stratégiques*, 2/2006 ? n° 2, La Documentation française, Paris.

GABEL Marceline, (2006), « Myriam David et l'aide psychosociale individualisée », *Devenir*, 2/2006 (Vol. 18).

GLEONNEC Mickaël (2004) « Confiance et usages des technologies d'information et de communication », *Consommations et sociétés*, n°4, 2004.

LABADIE Francine, (2001), « L'évolution de la catégorie jeune dans l'action publique depuis vingt-cinq ans », *Recherches et Prévisions*, Volume 65, Numéro 1.

LAMIZET Bernard (2004), « Y a-t-il un " parler jeune ? » *Cahiers de sociolinguistique*, n°9, 2004.

LONCLE Patricia, MUNIGLIA Virginie (2010), « Les catégorisations de la jeunesse en Europe au regard de l'action publique », *Politiques sociales et familiales*, Volume 102, Numéro 1, 2010.

MAUGER Gérard, (2001), « Les politiques d'insertion. Une contribution paradoxale à la déstabilisation du marché du travail », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1/2001 (n° 136-137).

OCTOBRE Sylvie (2009), « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? » *Culture prospective*, n°1, 2009.

PEYREGNE Vincent, « Quand les jeunes lisent les médias », *Cahiers de l'action*, 1/2012, N° 35.

RONDU Lucie (2017), « Le moral des jeunes Français », *Les Grands Dossiers des sciences humaines*, N° 46.

VINCENS Jean (1997), « Jeunes précaire et insertion réussie vers une définition conventionnelle », *Formation emploi*, n°60.

REVUES

AMEY Patrick, ZIMMERLI Virginie (2013), « Les pratiques informationnelles des adolescents » in : CORROY Laurence (dir.) LIPANI-VAISSADE Marie-Christine (dir.), (2014), *Jeunes et médias*, Les cahiers Francophones de l'éducation aux médias, Editions Publibook Université, Paris

BERNOUX Philippe, Jo M. KATAMBWE (dir.) (2011), *Communication et lien social*, Communication [En ligne], Vol. 33/1 | 2015

MEGARD Dominique (2005), « Sur les chemins de la communication publique », *Les Cahiers Dynamiques*, n° 35, 2005.

TROTTIER Claude, GAUTHIER Madeleine et TURCOTTE Claire, (2007) « Insertion professionnelle et rapport au temps de jeunes ayant interrompu leurs études secondaires », *SociologieS, Théories et recherches*, mis en ligne le 21 juin 2007, consulté le 25 mars 2017

ZUNIGO Xavier (2008), « L'apprentissage des possibles professionnels. Logiques et effets sociaux (des missions locales pour l'emploi des jeunes) », *Sociétés contemporaines* 2008/2 (n° 70).

RAPPORTS

ALDEGHI Isa, GUISSSE Nelly, HOIBIAN Sandra, JAUNEAU-COTTET Pauline, MAES Colette, (2016), *Baromètre DJEPVA sur la jeunesse 2016*, CREDOC, Paris

ALIAGA Christel, LE Jérôme, (2016), *Eclairage, l'insertion des jeunes sur le marché du travail*, INSEE, Paris.

CLERMONT Thierry (2016), *Accompagner la démarche entrepreneuriale des jeunes : un véritable enjeu social et économique pour les Missions locales ?* Mémoire de Master II Economie Sociale et Solidaire Université Lumière Lyon II.

CREDOC (2013), « *Synthèse : Les jeunes d'aujourd'hui : quelle société pour demain ?* », CREDOC, Paris

DARES Analyses (2015), *Emploi et chômage des 15-29 ans en 2014*, Ministère du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social, Paris

DARES (2017), *L'insertion professionnelle des jeunes*, ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social, Paris,

DAVENEL Yves-Marie (2015), *Les pratiques numériques des jeunes en insertion socioprofessionnelle Etude de cas : Les usagers des missions locales face aux technologies de l'information et de la communication*, Emmaüs Connect, Paris.

DELESALLE Cécile, MARQUIE Gérard, (2016), *Fluidifier le parcours entre le physique et le numérique*, Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire, Paris.

DEMUYNCK Christian, (2009), « *France, ton atout « jeunes » : un avenir à tout jeune* », Mission commune d'information jeunes, SENAT, Paris.

DUMONT Catherine (2008), *25 ans de politiques d'insertion des jeunes : quel bilan ?* Conseil économique social et environnemental au nom de la section des affaires sociales, Paris.

HOIBIAN Sandra (Dir) (2016), *Le baromètre du NUMÉRIQUE 2016*, CREDOC, Paris.

Inspection Générale des Finances (2010), *Les Missions locales pour l'insertion professionnelle et sociale des jeunes*, Ministère de l'Economie et de l'Emploi, Ministère du budget des comptes publics et de la Réforme de l'Etat, Paris.

Inspection Générale des Finances (2010), *Les Missions locales pour l'insertion professionnelle et sociale des jeunes*, Ministère de l'Economie et de l'Emploi, Ministère du budget des comptes publics et de la Réforme de l'Etat, Paris.

LOISON-LERUSTE Marie (coord.), COURONNE Julie, SARFATI François, (2016), *La Garantie jeunes en action. Usages du dispositif et parcours de jeunes*, Centre d'études de l'emploi, Paris.

SCHWARTZ Bertrand (1982), *Rapport sur l'insertion professionnelle et sociale des jeunes*, Éditions Apogée, Rennes

WRESINSKI Joseph, (1987), *Grande pauvreté et précarité économique et sociale*, Conseil économique et social français, Paris.

ARTICLES NON SCIENTIFIQUES

BECKER Aline, BEKHTARI Grégory, DAUNE Monique, MOREAU Hervé, PIRENET Jean-Luc, RODRIGUES- MARTINS Marie-Rose, (2016), « *Quel avenir pour la jeunesse ?* », *Revue de la FSU*, septembre 2016.

ENGUERAND Renault, (2017), « *L'inquiétante désaffection des jeunes pour la radio* », *Le Figaro*, Lundi 23 janvier 2017.

FARVAQUE Nicolas, KRAMME Claire, TUCHSZIRER Carole, « La Garantie jeunes dans les missions locales : la mise en œuvre d'une nouvelle approche de l'accompagnement », *Cnam/Lise, CEET Connaissance de l'emploi* n° 134, Décembre 2016.

FINGER Sarah, (2016) « Pour les jeunes, le diable se cache dans les médias », *Libération*, 11 mars 2016.

HOUT Didier, (2011), « Les générations X et Y balayées par la génération C, comme connectée », *Les Echos*, mis en ligne le 29/12/2011

Le journal de l'animation, (2015), « communiquer avec les jeunes, un défi permanent », *Le journal de l'animation*, avril 2015

RICHEZ Jean-Claude, LABADIE Francine (2013), « Accès des jeunes aux droits sociaux », *Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire*, Paris.

SIPOS Aurélie (2017), « Présidentielle : Snapchat, Panda Live... ces nouveaux formats qui ont ponctué la campagne », *Le Parisien*.

SITES INTERNET

ADARY Assaël, SAINT-OUEN Marc ? « La République pour tous, vraiment ? Renouer le lien défait avec les publics fragiles » Communication publique, <http://www.communication-publique.fr>, mis en ligne le 10 novembre 2016, http://www.communication-publique.fr/articles_pp/la-republique-pour-tous-vraiment-renouer-le-lien-defait-avec-les-publics-fragiles.

Association Club Cap'Com, « La Charte de Marseille 2002 charte déontologique de la communication publique » www.cap-com.org, mise en ligne en 2002, disponible sur <http://www.cap-com.org/sites/default/files/ckeditor/files/articles/La-Charte-de-Marseille.pdf>

CLEMENT Naomi « La génération Z passée aux rayons X », Konbini, <http://www.konbini.com>, mis en ligne en 2014, disponible sur [<http://www.konbini.com/fr/tendances-2/generation-z>]

France télévision, « Génération What ? », génération what, visible <http://blog.francetvinfo.fr/generation-quoi>,

FREMEAUX Philippe, « La république est-elle sociale ? », Communication publique, <http://www.communication-publique.fr>, mis en ligne le 10 novembre 2016, http://www.communication-publique.fr/articles_pp/la-republique-est-elle-sociale/

Thierry Blöss et Isabelle Feroni, « Jeunesse : objet politique, objet biographique », Enquête [En ligne], 6 | 1991, mis en ligne le 27 juin 2013, consulté le 28 février 2017. URL : <http://enquete.revues.org/147>

LEGIFRANCE, « Convention collective nationale des missions locales et PAIO du 21 février 2001. (Etendue par arrêté du 27 décembre 2001 JO du 1er janvier 2002) (1) - Textes Attachés - Annexe II du 21 février 2001 relative à la conception du système de classification du secteur professionnel des missions locales et des PAIO (liste des emplois repères) », www.legifrance.gouv.fr, mis en ligne le NC, disponible sur [\https://www.legifrance.gouv.fr/affichIDCC.do;jsessionid=949163F21BD7B7C2277107E22EB939C2.tpdjo08v_1?idConvention=KALICONT000005635091&cidTexte=KALITEXT000005650607

NC, « L'utilisation du numérique à l'École », www.education.gouv.fr, février 2017, disponible sur <http://www.education.gouv.fr/cid208/l-utilisation-du-numerique-a-l-ecole.html>

P. Céline, « Publicité : L'affichage publicitaire, plus efficace sur les jeunes que sur leurs aînés » <http://www.airofmelty.fr>, mise en ligne le 10 mars 2014, disponible sur <http://www.airofmelty.fr/publicite-l-affichage-publicitaire-plus-efficace-sur-les-jeunes-que-sur-leurs-aines-a262198.html>

VIDEOS

INA, Table ronde de l'Observatoire de l'audiovisuel et du numérique, (2016) ; « Médias d'information : Où sont les jeunes ? » ; *Vimeo*, mise en ligne en janvier 2016, disponible sur <https://vimeo.com/153744828>.

Table des Annexes

Annexe I : Enquête en ligne sur les pratiques numériques des jeunes en Garantie Jeunes.....	146
Annexe II : Entretien avec Nathalie BOUDART : Cheffe du service de la communication de la DIRECCTE Auvergne-Rhône-Alpes	151
Annexe III : Entretien avec Olivier GRANIER, directeur de la Mission locale Nord Isère.....	157
Annexe IV : Entretien avec Edith LE GOURRIER – Responsable de la communication à l’Union Nationale des Missions locales.....	166
Annexe V : Entretien avec Sophie LE CURIEUX BELFOND, chargée de communication de l’AFPA Auvergne Rhône-Alpes.....	171
Annexe VI : Entretien avec Jean-Bernard CALLEJON chargé d’information et de documentation de Savoie Information Jeunesse et de la Mission locale du Bassin Chambérien	174
Annexe VII : Entretien avec Ossam en Garantie jeunes à Réussir Ensemble depuis septembre 2016.....	186
Annexe VIII : Entretien avec Insaf : jeune femme de 25 ans en Garantie jeunes suivie par la Mission locale de Grenoble	191
Annexe IX : Entretien avec Magali BESSIERE directrice de la Mission locale de Grenoble.....	196
Annexe X : Rappel des lois de décentralisation impactant les politiques publiques en matière d’insertion professionnelle et sociale	202
Annexe XI : Circulaire DGEFP no 2008-15 du 29 septembre 2008 relative au financement des structures chargées du programme régional d’animation des missions locales	204

Annexe I : Enquête en ligne sur les pratiques numériques des jeunes en Garantie Jeunes

Identité

- 1 Mission locale de
- 2 Quel est votre âge ?
- 16-17 ans
 - 18 -22 ans
 - 23- 26 ans
- 3 Etes-vous :
- une fille
 - un garçon
- 4 Quel est votre niveau scolaire
- Sans diplôme et / ou jusqu'à la classe de troisième
 - Classe de seconde et jusqu'à la terminale (sans le bac)
 - Baccalauréat obtenu et poursuite d'études dans le supérieur (sans obtention d'un nouveau diplôme)
 - Licence
 - Maîtrise et Master
 - Scolarité à l'étranger

Votre équipement

- 5 Possédez vous
- un smartphone
 - un ordinateur
 - une tablette

- 2 Possédez-vous un accès Internet ?

	Sur votre smartphone	Votre ordinateur personnel	Votre tablette
Oui			
Non			

- 7 Sur votre smartphone possédez-vous un abonnement Internet
- 50 go et plus !!!!
 - 20-50 go
 - 10-20 go
 - 5-10 go
 - Pas d'abonnement Internet

Votre utilisation d'Internet

8 Vous utilisez Internet

- Plusieurs fois par jour
- 1 fois par jour
- Quelquefois dans la semaine
- Jamais

9 Vous vous connectez le plus souvent à partir

- D'un ordinateur privé chez moi
- D'un ordinateur d'un ami ou de la famille
- D'un ordinateur public (cybercafé, médiathèque, Mission locale, Pôle emploi)
- De mon mobile / ma tablette

10 Votre recherche d'informations avec Internet

De manière générale vos besoins d'information portent sur quels sujets ? Classez de 1 à 9 vos recherches les plus courantes 1 étant la plus recherchée *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

- L'actualité / les informations / La politique...
- Les études ou la formation
- Mes loisirs / Mes sorties / Ma culture
- Les vacances / Les voyages
- Mes démarches administratives (CAF, Mairie, etc...)
- Mes déplacements / Mes transports
- Mes démarches d'emploi / La recherche d'emploi
- Mes démarches de santé / informations sur la santé
- Mes démarches logement / Recherche sur le logement

11 Comment utilisez-vous Internet ?

- En cherchant directement avec un moteur de recherche
- En surfant de site en site
- En accédant directement à un site
- Par les réseaux sociaux
- Par des Newsletters
- Par les messageries instantanées
- Autre :

12 Pensez-vous que toutes les informations sur Internet sont justes ?

- oui
- non

13 Si une information vous paraît douteuse la vérifiez-vous par ailleurs ?

- oui
- non

14 Si oui, vous la vérifiez comment ?

- en faisant d'autres recherches sur Internet
- auprès de ma famille
- auprès de mes amis
- auprès de conseillers (Mission locale etc...)
- Autre :

15 Par quels moyens vous informez-vous ? (Classez par priorité de 1 à 6) *

1 2 3 4 5 6

- La presse (journaux magazines)
- La presse gratuite
- La radio
- La télévision
- Internet
- les réseaux sociaux

Mes démarches (administratives, aides sociales)

16 Utilisez-vous Internet pour faire des démarches administratives ?

- Oui
- Non

17 Si vous utilisez Internet pour vos démarches, vous trouvez cela ? (si non répondez à la question suivante)

- simple
- compliqué
- ne sait pas

18 Si vous n'utilisez pas Internet pour vos démarches dites pourquoi ?

- trop compliqué
- je n'y pense pas
- je n'ai pas accès à Internet
- je préfère avoir quelqu'un en face de moi
- Autre :

19 Bénéficiez vous d'aides sociales ?

- oui
- non
- ne sait pas

20 Par quels moyens vous êtes-vous renseigné sur vos droits sociaux ?

- Internet
- Votre entourage (famille, amis, collègues)
- Les professionnels (assistant social, éducateur, conseiller à l'emploi ...)
- Les informations disponibles dans les lieux publics (affiches dans les lieux publics, plaquettes d'information)
- La presse, la télévision ou la radio
- Autre :

Recherche d'information dans le cadre de l'orientation, de la formation et de l'emploi

21 Dans le cadre de votre recherche d'information concernant l'orientation, la formation ou l'emploi lesquels de ces moyens utilisez-vous ? Classez de 1 à 9 par priorité 1 étant votre premier choix. *

- Agences d'intérim
- Amis
- CIO / CRIJ / BIJ / ONISEP

- Internet (sites spécialisés)
- La presse
- La Mission locale
- Parents / Famille
- Pôle emploi
- forums, salons

22 Dans le cadre de votre recherche d'emploi, êtes-vous à l'aise avec les outils numériques ? (sites d'offres d'emploi, postuler en ligne, insérer un CV rédiger un mail de candidature...)

- Oui je suis à l'aise
- Non je ne suis pas à l'aise

23 Aimeriez-vous être conseillé pour mieux utiliser les outils numériques ?

- Oui
- Non

24 Si oui, vous aimeriez une aide pour (plusieurs réponses possibles) *

- Créer et utiliser une boîte mail, utiliser les pièces jointes etc...
- Me montrer comment utiliser Internet pour améliorer mes démarches administratives
- Mieux connaître les sites de recherche d'emploi et de formation
- Consulter et répondre aux offres d'emploi, gérer mes démarches d'emploi en ligne
- Apprendre à gérer mon image sur Internet
- Autre :

25 Connaissez-vous des réseaux sociaux à vocation professionnelle ?

- oui
- non

26 Si oui pouvez-vous en citer un ou plusieurs ?

Votre réponse

La Mission locale et le numérique

27 Avez-vous connu votre Mission locale par Internet ? *

- oui
- non
- Autre :

28 Pensez-vous que votre Mission locale doit être présente sur les réseaux sociaux ? *

- oui
- non
- je n'ai pas d'avis

29 Si oui classez les réseaux sociaux par priorité (ceux que vous consulteriez le plus facilement) Classez par priorité de 1 à 6 *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Tweeter
- Google+

- 30 Quelles informations de la Mission locale aimeriez-vous trouver sur les réseaux sociaux ?
- Des offres d'emplois
 - Des offres de formation
 - L'actualité de la mission locale
 - Des portraits de jeunes
 - Des vidéos sur les métiers
 - Autre :
- 31 Souhaiteriez-vous pouvoir faire plus de démarches numériques avec la Mission Locale ?
- oui
 - non
 - ne sait pas
- 32 Si oui quelles démarches ? Classez de 1 à 4 par priorité
- Prise de RDV avec votre conseiller(ère)
 - Vous positionner sur des offres d'emploi ou de formation
 - Vous inscrire à des ateliers thématiques organisés par la Mission locale
 - Communiquer avec votre conseiller(ère)
 - Autre :
- 33 Vous aimeriez être contacté par votre Mission locale plutôt par : (classez de 1 à 4 par priorité)
- Téléphone
 - Mail
 - SMS
 - Courrier
- 34 Aimeriez-vous avoir parfois des entretiens avec votre conseiller(ère) via vidéo (skype)
- Oui
 - Non
- 35 Si vous avez des remarques ou des suggestions n'hésitez pas !

Votre réponse

Merci beaucoup pour vos réponses bonne journée !

Annexe II : Entretien avec Nathalie BOUDART : Cheffe du service de la communication de la DIRECCTE Auvergne-Rhône-Alpes

Quelles sont les missions du service communication de la Direccte

Je suis Nathalie Boudart, je suis cheffe de communication à la Direccte auvergne-Rhône Alpes, De manière générale dans la mesure où la Direccte est un service déconcentré de l'Etat, qui est sous, comment dire, au service de deux ministères, d'une part le ministère en charge du travail de l'emploi et du dialogue social et puis d'autre part c'est le ministère de l'économie au sens large du terme, donc un service déconcentré de l'Etat, il va travailler sous l'autorité du préfet de région et il va mettre en œuvre les politiques du gouvernement qui sont construites sur ces deux champs d'intervention économie et travail et emploi et dialogue social. Nous au service communication l'objectif c'est de valoriser pour le volet externe ces politiques publiques. On a un travail, à la fois en interne du service métier, je dis toujours de collecte de l'information de mise en lumière des dispositifs et puis on a toujours en tête, surtout en termes de communication on exerce sous l'autorité du préfet et ça c'est un des éléments qu'il faut toujours avoir en tête en termes de validation de ce qu'on peut émettre en termes de message. C'est ça c'est être un relais de politiques nationale sur les territoires. Au service communication de la Direccte on a un volet communication interne, elle se traduit essentiellement aujourd'hui par l'animation et la mise à disposition d'information sur un intranet, on a pas de lettre interne c'est un choix et puis la mise en place de manifestations ou la déclinaison de com interne spécifique comme par exemple là on a un chantier qui est lié au renouvellement du label diversité pour le ministère de l'emploi et donc on se mobilise sur ce sujet la tout particulièrement pour les 3 à 4 mois qui arrive. Le service com c'est 5 personnes 2 personnes qui sont situées à Lyon et 2 personnes à Clermont Ferrand ce qu'on appelle le site régional associé et donc après j'ai une organisation que je pourrai rentrer dans le détail si vous le souhaitez sur les spécialités de chacun des chargés de communication. Nous travaillons en lien étroit avec la DICOM, la délégation générale de l'information et de la communication du ministère et toute façon ça c'est la règle entre guillemets de tous les services déconcentrés il a toujours une administration centrale qui donc ben met à disposition les kits de com nationaux, qui anime un peu le réseau des chargés de communication et puis qui décline les grandes orientations, nous on est en relais de

ce dispositif. Autre chose moi je fonctionne avec un réseau de correspondants communication dans les unités départementales de la Direccte.

Quelles sont les articulations avec le niveau national et le niveau départemental

On va commencer par le départemental, pour le départemental donc j'ai des correspondants communication dans la plupart des unités départementales de la Direccte. Comme je le disais, la Direccte c'est Auvergne-Rhône-Alpes donc on est issu de cette fusion donc la logique des correspondants elle existait déjà en Rhône-Alpes en revanche il n'y avait pas de correspondants communication en Auvergne. Donc tout doucement on est en train de monter en puissance sur ce volet ce qu'il faut dire c'est que sur les réseaux des chargés de communication en unité départementale on a des profils très variés dans ce réseau c'est-à-dire que bon c'est eu h malheureusement à chaque fois des personnes qui ont ce titre de correspondant en communication en plus d'un autre métier donc on va avoir soit des secrétaires généraux d'unités départementales c'est le cas par exemple en, dans le département de la Drôme mais je vais pouvoir avoir des assistantes de direction par exemple en Isère etcetera. Il faut quand même avoir en tête que j'ai toujours la possibilité de relayer des informations, mais avec un public entre guillemets hétérogène. Et puis donc pour, le volet national on est service déconcentré, les administrations centrales ont pour mission de donner des informations et d'animer les services com dans les Direccte et comme j'ai 2 ministères j'ai aussi 2 correspondants d'une part la DICOM pour le Ministère du travail et de l'emploi et d'autre part ce qu'on appelle le CIRCOM pour Bercy. Alors sachant que les correspondants naturels sont plutôt côté DICOM car 70 % des effectifs de la Direccte et de l'activité c'est le ministère du travail et de l'emploi donc on est essentiellement animé par la DICOM mais le CIRCOM comment à monter en puissance. Ces 2 instances en communication flyers nationaux, documentation, vont nous donner la totalité du kit de com, et éventuellement essentiellement communication digitale, c'est ce qu'on fait depuis 2 ans depuis ma prise de fonction je vois qu'on évolue vraiment vers ce type d'outils car déjà ça coûte moins cher en impression ou en relais et puis que je pense que c'est une autre organisation que de relayer de la com papier voilà c'est plus facile et moins coûteux d'être sûr de la com digitale c'est ce que je constate de toute façon que ça vienne de Bercy ou de la DICOM c'est toujours kit de com digitale la plupart

du temps. donc ils vont nous donner des indications sur la temporalité des campagnes de com nous envoyer ces éléments de communication digitale, quand on a de gros chantiers exemple avec les élections TPE, on nous met à disposition ce kit de com mais il y avait une animation du réseau un relais des bonnes pratiques qui était fait entre les différentes Direccte pour qu'il y ait une forme d'émulation et puis dans le kit on va avoir les flyers, des affiches, des signatures électroniques, enfin des choses un peu classiques, des dossiers de presse voilà.

Quelles sont vos cibles de communication ?

Ça dépend de la mesure, la cible est liée à la mesure que l'on doit mettre en avant donc si je suis sur embauche TPE on va viser les entreprises, avec nous la difficulté c'est que on ne dispose pas d'un fichier qualifié des entreprises que l'on veut toucher, ça c'est un monde idéal un rêve, d'ailleurs un des problèmes de nos DICOM c'est la possibilité de disposer de fichiers de pouvoir cibler la communication en fonction des dispositifs. Nous qu'est ce qu'on va faire pour essayer de d'atteindre ces cibles des entreprises par exemple on va souvent s'appuyer sur des relais : réseaux consulaires par exemple, si je parle des entreprises, branches organisations professionnelles, si je suis sur des politiques en direction des jeunes et bien je vais travailler avec les missions locales, par exemple on va essayer de s'adapter à la cible, soit les adresser directement mais très très rarement ou plutôt travailler avec nos partenaires institutionnels. la nuance pour les collectivités c'est qu'on ne s'adresse pas directement aux collectivités mais au préfet puisque le préfet est le représentant de l'Etat sur le territoire et que le entre guillemets c'est chasse gardée et on a pas lieu de pouvoir les toucher directement par exemple quand on a du promouvoir un numéro de téléphone info santé c'est par l'intermédiaire des préfectures que nous avons pu opérer.

Comment les jeunes sont pris en compte dans la communication de la Direccte et y a-t-il une stratégie à destination de ce public qui est déployée ?

Aujourd'hui je n'ai pas ces éléments d'information j'imagine qu'au niveau de la DICOM c'est un sujet qui est débattu et travaillé en revanche j'ai pas d'information d'éléments à vous donner au niveau de la com nationale. Et après ce que j'indiquais,

on a pas matière à toucher directement des jeunes sauf si je participe à des salons, mondial des métiers mais sinon à mon niveau, mais c'est le niveau régional il faut nuancer mes propos, dire qu'il y a une stratégie en tant que telle non, je ne peux pas dire qu'il y a une stratégie en tant que telle. Comme je l'indiquais en amont on va travailler avec les missions ¹⁹⁹locales qui sont nos partenaires naturels de la Direccte pour toucher ce public mais là tout de suite je n'en vois pas d'autres. Et la deuxième chose que je voulais dire sur ce public de jeunes c'est en tant que de besoins on est en train de mettre ne place avec nos collègues de la DRDJSS eux on des habitudes pour toucher les jeunes et on va se mettre d'accord sur la manière de relayer les dispositifs ou les campagnes nationales. Après ce qu'il faut avoir en tête et notamment pour les réseaux sociaux, on passe toujours par le canal du préfet de région, donc il n'y a pas de compte facebook de la Direccte il n'y en aura jamais sauf si enfin à priori aujourd'hui il n'y en aura pas, pas de compte twitter puisque ce que nous demande le service d'information du gouvernement qui coordonne et pilote, le discours est clair sur les territoires l'information et la communication doit passer par le canal du préfet soit du département soit de région.

Y a-t-il une prise en compte des jeunes précaires dans la communication de la Direccte

Si vous voulez la discussion que l'on a c'est quand on et sur ces dispositifs là on est sur le niveau infra au plus près du territoire. Il y a des actions qui sont conduites soit pour faire connaître soit pour accompagner les partenaires soit les acteurs de terrain, moi à mon niveau service communication je n'en ai pas connaissance ou vraiment très ponctuellement et pourquoi je n'en n'ai pas connaissance parce que c'est essentiellement conduit par le service métiers donc sois le au sein du pôle 3^E le département en charge de l'emploi qui va travailler avec ses correspondant dans les unités départementales mais qui va pas obligatoirement le réflexe de solliciter le service communication soit pour lui faire savoir qu'il a mené des actions d'informations en directions des jeunes ciblés et ça c'est valable comme pour les entreprises machins trucs, il peut très bien se passer des choses il peut très bien y avoir des actions conduites sans que nous on en ait l'information et ça c'est lié à

¹⁹⁹ Voir le cours de jp de Oliveira sur l'état et les associations

plusieurs choses le service il est jeune, il peut pas être partout, pas tout pas tout de suite pas tout seul, et y a pas encore le réflexe qu'il y a un service com qui peut professionnaliser la manière dont on touche le public etcetera pour de multiples raisons donc aujourd'hui dire qu'il y a une stratégie non donc pour les jeunes ou les jeunes en plus grande difficulté ça veut pas dire que rien ne se fait par contre ça veut dire que moi je ne le sais pas. Car beaucoup d'autonomie de l'échelon départemental, ce n'est pas un reproche c'est un constat y'a le besoin de monter en puissance pour l'offre de services régionale donc que les services connaissent ce que l'on peut faire. Par exemple maintenant on fait des flyers des choses tout simple un peu plus professionnel en termes de communication ça y'a 9 mois le service com ne pouvait pas le proposer, tout simplement faut le temps que ce soit connu. Il y a souvent une habitude du service métiers de venir vers le service com pour se faire financer des actions et pas seulement pour se faire aider sur la conception d'outils de communication et ça ça prend du temps pour un peu inverser la vapeur le service com c'est pas seulement le budget ou la banque qui permet de mener une action de partenariat mais une expertise dans la manière de choisir des mots qui soient compris du grand public ou des choses comme ça. Je pense que si le public est pas sensibilisé réceptif à travers des choses concrètes la garantie jeunes ça va me permettre d'avoir tel accompagnement de me sortir de ou grâce à la garantie jeunes. Je pense qu'il faut adapter le message. Nous aujourd'hui à la Direccte on est assez démunis au niveau régional c'est pas notre rôle. Les objectifs du service com pour 2017 c'est vraiment aller plus loin pour développer les partenariats pour le service com actionner mieux les relations de service com à service com comme si je vous envoie un élément je sais que ça sera relayé et animé et comme je veux le faire avec différents réseaux car c'est très large comme champs d'intervention.

Pouvez-vous précisez vos interventions sur les salons ?

Déjà une vertu du salon c'est qu'on est sur le terrain on rencontre les gens, on se confronte au public pour qui on déploie on coordonne on met en œuvre des politiques publiques, donc ça c'est une vertu. N'oubliez pas que je parle de l'échelon régional, au niveau départemental ils sont confrontés au quotidien avec le public. La communication c'est l'occasion de présenter ou de vendre entre guillemets ou de valoriser le panel de dispositifs qui est proposé par les services de l'Etat et aussi

l'occasion de travailler sur la notoriété de la Direccte, c'est une administration jeune tout le monde ne sait pas ce qu'est l'offre de services c'est pas des inspecteurs du travail c'est aussi autre chose ça c'est aussi un autre avantage que je vois, donc c'est se confronter être en direct sur une partie de nos cibles. En termes de com interne de cohésion aller sur un salon, nous on est 1200 à la Direccte c'est rencontrer les autres métiers, mieux se connaître, se mobiliser sur un temps fort, être fier aussi de ce qu'on peut apporter et le fait de pouvoir renseigner et de donner une information qui pour nous est évidente et facile obtenir ou vous vous rendez compte que c'est pas si facile que le périmètre administratif peut paraître complexe et obscur pour certains publics, notre travail c'est de faciliter l'accès à l'information. On peut multiplier les occasions de rencontre ou utiliser, allez où sont les jeunes aller vers eux ! mais vous cache pas que je ne sais pas trop où trouver les jeunes en difficulté peut être sur youtube mais on est une administration qui a des progrès à faire dans ce domaine

Annexe III : Entretien avec Olivier GRANIER, directeur de la Mission locale Nord Isère

Je suis Olivier Granier je suis directeur de la Mission Locale Nord Isère, dont le siège social est à Bourgoin-Jallieu, qui est une structure de 45 personnes nous faisons partie du réseau AMILAURA des Missions locales Auvergne-Rhône-Alpes. L'activité de la mission locale est principalement l'insertion sociale et professionnelle des jeunes qui ont de 16 à 25 ans au niveau de la Mission locale Nord Isère nous sommes situés sur toute la vallée entre pont de beauvoisin et Pont de Chérury. On a 5 sites permanents, Bourgoin-Jallieu, Villefontaine, Morestel, la tour du pin et Crémieu, et sur l'ensemble de ces 5 sites permanents on accueille 4500 jeunes par an dont 1 sur 2 va entrer en emploi ou en alternance et pour 25 % d'entre eux auront la chance de faire une formation.

Selon vous quel rôle joue l'information des jeunes dans le cadre de leur insertion professionnelle ?

Elle est essentielle, le problème c'est pas de faire l'information c'est que cette information touche et impacte directement les jeunes. Que premièrement la question qui se pose aujourd'hui et pas seulement à la Mission locale Nord-Isère c'est la question des supports, on a déjà passé un certain nombre de supports écrits sur un support numérique notamment sur les réseaux sociaux, on est un certain nombre de ML à avoir une page Facebook ou d'autres outils comme youtube ou twitter mais aujourd'hui on voit bien que nous avons un déficit fort d'information car nous avons de moins en moins qui viennent dans les missions locales ça c'est une évaluation qui a été faite sur cette année 2016. Que nous avons à adapter à la fois les outils qu'on a utilisé jusqu'à maintenant mais ce n'est pas parce qu'on fait du réseau social que les jeunes y vont forcément. Y'a qu'à voir d'ailleurs sur tous les ateliers numériques qui ont pu être fait en France et de navarre, on se rend compte que les jeunes ont des facilités déconcertantes à aller sur certains réseaux sociaux et à les utiliser tandis que quand on leur explique comment fonctionne le compte de la CAF, Amélie et cetera il se retrouve en difficulté pour les utiliser pourtant ils sont toujours sur le même support toujours sur de la navigation Internet. Donc ça veut bien dire que la communication que nous faisons passer aujourd'hui pour un certain nombre de jeunes n'est pas la communication qui est directement pour eux mais c'est plus de la

communication institutionnelle qui est noyée dans la masse des informations qu'il peut y avoir sur l'ensemble des réseaux sociaux. Ce qui veut dire que les supports ça sert à rien de prendre des tuyaux pour donner de l'information, il faut savoir comment on utilise les tuyaux, comment ils les utilisent et donc ça dans les éléments que je peux rajouter il est important aujourd'hui que ce ne soit pas des directeurs d'un certain âge ou d'autres salariés qui s'occupent de la communication sur les réseaux sociaux qui ne sont pas dans la tranche d'âge des jeunes qui utilisent ces réseaux. Pour la Mission locale Nord Isère on est en train de former un jeune qui a moins de 25 ans qui veut devenir Webmaster, qui fait une partie de la communication sur notre page Facebook, et je lui ai demandé outre de diffuser les informations un peu plus institutionnelles sur les offres de formation et les offres d'emplois c'est d'avoir un ton décalé pour essayer de capter de manière différente les jeunes. C'est vrai que ça peut être aussi machiavélique mais c'est en faisant des vidéos avec un ton un peu décalé et on sait que les jeunes y vont parce que on le voit au niveau du nombre de vues, derrière on se permet de mettre une information un peu plus officielle, plus institutionnelle et on espère qu'avec la captation de la vidéo précédente on puisse faire passer de l'information. Donc voilà le rôle de l'information on le voit bien on a des médias d'information d'actualité qui sont en temps réel, 24h/24h comme les réseaux sociaux donc il faut absolument nous réseau des Missions locales qu'on ait la possibilité de se poser les bonnes questions puisqu'aujourd'hui, pour ce qui me concerne, on n'est pas dans le cadre d'une nouvelle réponse pour l'information des jeunes.

Selon vous quel est le rôle de la Mission locale dans l'accès des jeunes à l'information ?

La place de la communication dans la mission locale est quelque chose que nous n'avons pas assez travaillé, ça à rien de mettre en place des beaux outils des belles prestations si on arrive pas à faire rentrer les jeunes dans ces prestations-là. Donc aujourd'hui le réseau des ML se targue d'être le premier réseau pour l'emploi des jeunes, mais on se rend compte que nous connaissons moins bien le dossier et la situation des jeunes parce que on a un système de suivi qui ne correspond plus aux jeunes, aujourd'hui les jeunes ce qu'ils souhaitent c'est un accueil très réactif permanent, et plus ce système qu'on utilise les Missions locales depuis un certain

nombre d'année de faire un entretien de 45 minutes tous les 15 jours on fait un point etcetera c'est plus comme ça. L'information peut passer en direction des jeunes. Et si le réseau des Missions locales doit rester le 1^{er} réseau de l'emploi et de l'insertion des jeunes au niveau national, on va attendre le résultat des élections. Il est évident qu'on a un rôle primordial pour redonner la possibilité à un certain nombre de jeunes d'entrer dans des offres de service de prestation et redonner du sens pour ces jeunes pour redonner du sens à ces offres de services c'est à dire qu'avant de mettre une offre de service il faudrait qu'il y ait un gros travail de fond pour qu'il y ait un système de communication qui n'existe pas aujourd'hui du type un média permanent au niveau du réseau. Moi j'essaie de vendre au niveau du réseau régional un média qui est la Radio. Sur mon territoire on a une radio qui s'appelle radio isa on peut donner une information dans cette radio et on se retrouve avec de multiples appels dans les 5 minutes qui suivent. Ça veut donc dire qu'il y a certains médias qui touchent le pc qu'on souhaite toucher. Et là on est pas du tout investi dans ces radios sur AURA (Auvergne-Rhône-Alpes) je ne vois pas qu'elle Mission locale peut dire avoir une convention forte avec ce type de radio. Alors sur ce territoire c'est radio isa mais il y a peut-être d'autre radios sur lesquelles on aurait la possibilité de mettre en place un partenariat. Donc ça veut dire aujourd'hui que le réseau des Missions locales malgré tout ce qu'il peut faire n'est pas au cœur de l'information qui est diffusée sur le public que les concerne c'est-à-dire les 16-25 ans donc on a pas cet outil donc on doit retrouver la possibilité de mettre en place des outils de communication et ce doit être la base de tout déploiement d'une offre de services et pas l'inverse.

Quand la Mission locale s'adressent aux jeunes fait elle de l'information ou de la communication ?

Pour moi l'information ça va que dans 1 sens, c'est-à-dire quand on informe y'a pas d'échanges, y'a pas de retours derrière. Pour moi la communication à la différence de l'information c'est qu'il y a un échange, un dialogue. Ce n'est absolument pas le même objet. Le rôle d'informer c'est peut-être plus ce que nous réalisons aujourd'hui puisque on a l'impression d'informer mais cette information on se rend compte que la communication qui pourrait en être après derrière elle est compliquée par ce que les jeunes cette information les jeunes ils la reçoivent avec leurs codes, leurs normes qui

sont pas forcément les mêmes que les interlocuteurs qui souhaitent faire passer l'information. Il y a à mon avis un gap qui est directement lié à ces 2 mots au niveau sémantique, c'est-à-dire qu'on a l'impression de communiquer avec les jeunes mais en fait on ne fait que de l'information c'est-à-dire qu'on ne tient pas assez compte aujourd'hui de l'évolution sociologique des jeunes, la typologie des jeunes, de la manière dont ils fonctionnent. Si on a un dispositif aujourd'hui qui peut se targuer de répondre à ça c'est le dispositif de la Garantie jeunes.

Comment qualifieriez-vous les jeunes en recherche d'information ?

Il ne faut pas rentrer avec les jeunes par l'information, faut rentrer en contact avec les jeunes par la communication. C'est-à-dire qu'il faut rentrer en contact avec eux, faut qu'ils soient en face de nous pour après faire passer une information. Et je pense que ce paradigme la qui est de dire jusqu'à maintenant on a fonctionné en essayant d'informer pour faire venir, à mon avis il faut inverser les choses, c'est le principe de la garantie jeunes, il faut que les jeunes soient déjà là pour faire passer de l'information. Et là y'a de l'information qui va passer car la communication est déjà établie.

Est-ce que la Mission locale communique et si oui auprès de quelle cible ? a-t-elle une stratégie de communication auprès de ces différentes cibles. ?

Comme tout à chacun on a des budgets très serrés et mettre du temps de travail sur la communication qui devrait à mon avis avoir déjà été mis en place depuis un certain nombre d'années, c'est très compliqué. Nous sommes à flux tendu, la ML a passé 3 ou 4 ans sur un déficit financier fort donc malheureusement la communication elle arrive que quand on a un petit matelas et qu'on peut se permettre de mettre en place ce type de stratégie. Maintenant on se rend compte aujourd'hui et notamment avec l'accélération de l'utilisation des réseaux sociaux on ne peut pas se passer et ça rentre véritablement dans la stratégie globale d'une mission locale d'avoir une stratégie et un plan de communication. Donc ce que nous faisons nous au niveau du Nord Isère, on a déjà réalisé un certain nombre de choses, on a une page Facebook qui a 1300 fans alors sur notre territoire assez vaste c'est un résultat assez louable et on ira plus loin. On a aussi d'autres cibles

que sont les entreprises on avait mis en place une plateforme numérique de l'orientation qui s'appelait ONITV, qui avait vraiment un rôle d'interface entre les jeunes et les entreprises qui permettait à la fois aux entreprises d'avoir une visibilité sur un réseau social de donner de l'info économique et surtout de donner la possibilité aux jeunes d'aller voir ce qui se passait sur leur territoire au niveau économique. On faisait d'une pierre 2 coups avec 2 cibles, à la fois Facebook spécialisé jeunes et à la fois ONITV spécialisée dans l'interface entre les jeunes et l'entreprise. Malheureusement cet outil a été arrêté faute de financement de la Région et la Mission locale en fond propre ne pouvait pas continuer. Donc ça c'était en 2016, pour 2017 je viens de finaliser un contrat d'objectif et nous allons dans ce contrat d'objectif mettre un chargé de projets communication qui va être missionné principalement sur l'élaboration de la stratégie de communication au niveau de la Mission locale Nord Isère. Donc ce poste-là a été validé hier, donc pour la première fois depuis les 20 ans de la ML va avoir un temps et un financement sur la stratégie et l'élaboration de la communication et surtout sur le pilotage des outils de communication puisque je parlais de la page Facebook tout à l'heure, nous allons installer prochainement une nouvelle interface spécifiquement entre l'offre de services de la ML et les entreprises un nouvel outil numérique qui va s'appeler MLNI TV et pour ce faire nous allons mettre en place dans nos locaux un studio d'enregistrement avec la possibilité d'accueillir les chefs d'entreprises, les élus, les DRH, et donc ils seront interviewés et ça des informations qui seront mis sur cette plateforme MLNI V. Tout à a pour dire que nous l'offre de services au niveau de la ML jusqu'à maintenant nous étions très recentrés sur les thématiques du réseau mais on vient de créer une offre de services communication et qui va être transversale et qui va être la base du déploiement de l'ensemble de l'offre de service emploi formation et on va arrêter de faire l'inverse c'est-à-dire communiquer après.

Qu'en est-il de la communication auprès des élus de la Mission locale ?

La communication en direction des élus, ça fait 15 ans qu'on le fait soit par les réunions dans lesquelles on est invités dans les communes, soit par l'intermédiaire des délégués des communes qui sont membres du conseil d'administration de la Mission locale soit moi que je fais en allant rencontrer régulièrement un certain nombre de maires et élus dans certaines réunions. Donc ce n'est pas la priorité et

puis ça c'est pas un financement qui est à mettre en plus puisque le financement ça fait partie du travail du directeur et de mes 3 responsables de pôle. La seule attente des élus c'est de vouloir de la communication. Aujourd'hui ce que les élus veulent savoir c'est qui travaille et qui fait quoi au niveau de la ML c'est-à-dire sur son territoire quel est le conseiller qui reçoit les jeunes sur sa commune et ce qu'il veut savoir c'est qu'est ce qui a été fait. Donc une jolie plaquette ils en ont rien à faire.

La communication fait-elle partie d'une stratégie définie à l'avance ?

Avec l'arrivée du nouveau président et la réorganisation de la ML, il arrive avec une volonté nouvelle et notamment au niveau de la communication. Donc jusqu'à maintenant on a fonctionné avec de la communication sur des événementiels qui était réalisée mais sa demande et ce que je vais suivre avec le nouveau chargé de projet communication c'est que le plan d'action soit annuel avec un budget alloué, la fixation d'un ou deux événementiels que pourrait créer la ML, avec la participation d'un ou deux événementiels organisés par un partenaire avec un certain nombre d'objectifs à atteindre en ce qui concerne la cible jeune notamment avec la page Facebook mais aussi la cible entreprise avec la future MLNI TV. Nous aurons un plan d'action à l'année qui sera piloté à l'année comme les autres indicateurs de la ML.

Les « anciens supports » type affichage, dépliants ont-ils encore vocation à exister auprès des jeunes ?

Tous les outils existants il faut les mettre à la benne. Nous avons mis une affiche à l'accueil que nous avons voulu pêchue, pour préparer le micro trottoir alternance, on était persuadé qu'elle allait avoir un impact. Aucun, aucun, il a fallu que les chargés d'accueil disent « vous ne remarquez rien ? » « Y'a pas quelque chose » et pourtant il y a des collègues qui avait essayé de remodeler les espaces d'accueil pour la mettre en valeur. Après tout ce qui est flyers plaquettes etcetera... Très franchement... alors ça va sûrement encore correspondre à une frange de la population jeune qui est peut-être moins sur les réseaux sociaux, car il doit en rester, mais très franchement il ne doit pas en rester beaucoup. Aujourd'hui la communication elle passe par le smartphone, c'est clair, sur un smartphone on peut stocker tout un tas d'infos enfin tout ce qu'ils souhaitent retrouver ils peuvent le

retrouver, il vaut mieux aller stocker de l'information et rendre cette information visible par peut être des alertes ou du flux RSS, plutôt que d'aller s'embêter d'aller faire de l'affichage, des plaquettes. Je trouve qu'on est aujourd'hui si je prends un parallèle aujourd'hui avec les élections, quand e vois qu'on continue à distribuer des plaquettes sur les marchés, ça va tout par terre. Les personnes ne veulent plus ça et ça parce qu'on a une partie de la population qui a grandi, Internet ça a 25 ans, je crois donc toutes les générations qui ont moins de 40 ans sont impactés par ce support-là. Ou alors il faut que ces outils soient accompagnés et expliqués. Par exemple avec le micro trottoir on voulait informer qu'on avait mis les 5 domaines de métiers sur ONITV, avec une affiche ils n'y vont pas, on est allé dans les quartiers, accompagnés par des animateurs des quartiers, et ils sont allés à la rencontre des jeunes, donc ils sont allés interviewer les jeunes à la fois pour savoir s'ils connaissaient les domaines de métiers qui étaient fait dans le centre de formation mais aussi remettre un flyer parce que vous avez répondu à l'enquête et si vous voulez allez plus loin sur le visionnage des métiers vous avez l'adresse Internet. Et ça c'est remis en étant expliqué, donc là on rentre bien sur le changement de paradigme il faut faire l'information une fois qu'on a communiqué et pas l'inverse. On est entré en contact et là on peut faire de l'info. On le voit, j'étais au forum jobs d'été hier le fait d'aller vers les jeunes de s'intéresser à ce qu'ils sont le fait de les questionner ne serais ce que de les regarder dans les yeux d'être présent d'être là. Par contre c'est du temps et le temps on en a pas forcément dans les Missions locales notamment avec l'ensemble des problématiques administratives.

Quelles attentes avez-vous en termes de communication ?

Si j'avais la possibilité de mettre en place quelque chose sur la communication c'est clair je mettrai en place une « start up » communication avec un groupe de 4 à 5 jeunes et qui me permettent aujourd'hui de mieux comprendre la manière dont on peut communiquer pour après informer les jeunes. Ce seraient des personnes qui seraient à la fois au quotidien au niveau de la ML mais qui seraient aussi au cœur des quartiers et de l'actualité de ce qui se passe au niveau des jeunes du territoire pour aller capter de manière régulière et avoir cette veille pour savoir de quelle manière nous on peut répondre aux besoins et mettre ne place une offre de service qui corresponde aux besoins des jeunes du territoire. C'est ce qu'on va essayer de faire en aménageant les espaces d'accueil des 5 sites de la ML c'est de les rendre

un peu plus conviviaux, ces salles d'attentes avec ces fauteuils horribles c'est pas fait pour rentrer en communication. On a déjà fait ça sur la tour du pin et on sent que les jeunes quand il arrive y des fauteuils, un mange debout, une télévision pour regarder les infos ... on rentre dans un environnement qui donne envie de communiquer. C'est différent d'un accueil très administratif donc ça c'est hyper important. Les locaux c'est hyper important. La communication c'est aussi fait pas les personnes qui font de l'accueil et pour que ça match il faut qu'ils soient dans un environnement qui permette de faire et de rentrer en phase mais ça a encore un coût.

Quelles sont vos attentes en matière de communication au niveau du réseau régional des ML voir su SPE ?

Je pense qu'au niveau de la com y'a des choses qui sont faites, page Facebook, mais pas assez de vidéos, pas assez de couverture de l'ensemble des actions faites par les Missions locales, y'a pas un suivi des actions qui sont en cours et un calendrier des actions des Missions locales, pas de couverture des évènements au niveau audio voilà je trouve ça dommage, je pense que la Région AURA et AMILAURA se targueraient de faire une expérimentation. De mettre ne place une radio au sein d'AMILAURA, gérer une radio mobile qui puisse se déplacer sur l'ensemble des évènementiels et qui puisse émettre sur l'ensemble d'AURA. Moi ça me semble quelque chose d'important car on ne communique jamais aussi bien avec les outils qu'on gère nous en direct plutôt que de passer par des intermédiaires ou des opérateurs. Ça c'est la première chose, la deuxième chose l'audio c'est bien mais la vidéo c'est-à-dire, moi l'expérimentation que je vais essayer de mettre ne place ici avec la MLNITV c'est pas enfin moi je préférerai avoir une prestation du réseau interne que je solliciterai parce que je vais pas non plus avoir des évènementiels tous les jours, mais la possibilité de faire des émissions, je sais pas une plateforme AMILAURA TV sur les réseaux sociaux et qui permette à la fois de donner l'actualité locale, régionale du réseau, pouvoir interviewer des partenaires entreprises, des chambres consulaires, annoncer un certain nombre d'évènements, faire participer certaines entreprises par rapport à des opérations de recrutement régional. Faire vivre tout ça et qui permette au réseau de se faire reconnaître comme n'étant véritablement pas qu'un acteur de l'insertion, car ce terme d'insertion pour

moi ne veut plus rien dire aujourd'hui mais un acteur du bassin économique et du marché de l'emploi avec la cible jeune donc moi ça me semble indispensable. Maintenant on va me dire que c'est compliqué, non ce n'est pas compliqué nous on va acheter un TV une caméra, 2 manges debout un fauteuil, 6000 euros j'ai fait mon affaire. On peut mettre ne place quelque chose de cohérent. Ce que je fais ici il faudrait se poser la question au niveau d'AURA. Après si on remonte un peu plus haut par rapport aux autres opérateurs SPE, moi je dirais qu'on est déjà trop nombreux, que personne n'y comprend rien et que si on commence en plus à essayer de faire une communication pour essayer de rendre visible tout ça il faut peut commencer par regrouper un certain nombre d'opérateurs pour après communiquer. Quand je vois la bataille qu'il faut faire quand on fait une action, quand on a 500 euros de la Mairie, 1000 euros de l'Etat et qu'ils veulent tous voir apparaitre leurs logos, on a bientôt plus de place pour mettre le jour de l'événement et ce qu'on va y faire. Ça moi c'est plus understandable, la seule réponse que j'aurais à donner c'est qu'il vaut mieux communiquer sur des dispositifs et surtout pas sur des opérateurs car plus personne n'y comprend rien et quand je dis plus personne c'est bien évidemment le public, donc les jeunes mais aussi les professionnels du réseau des ML qui ont du mal à s'y retrouver. Quand il y a des infos qui tombent du niveau national et qu'il y a un plan de com qui a été fait et que le niveau local rien n'est en place, ça bravo continuons comme ça. Au niveau national ils se font plaisir et foutent le bordel sur les territoires et ça c'est régulier. Si la communication on devait la faire, donc encore une fois surtout pas les opérateurs ou les acteurs car on n'y comprendrait rien par contre sur des dispositifs sur lequel tous les partenaires sont d'accord oui là ça me semble important mais sinon c'est faire vivre les agences de com pour un résultat plus qu'aléatoire.

Annexe IV : Entretien avec Edith LE GOURRIER – Responsable de la communication à l'Union Nationale des Missions locales

Pourriez-vous vous présenter ?

Je suis Edith LE GOURRIER, je travaille comme responsable de la communication à l'Union Nationale des Missions locales depuis début 2014. J'ai toujours travaillé dans le champ de la communication, publique et ou associative. Depuis mes études, j'ai un master en communication, à l'époque ça s'appelait maîtrise communication à Paris, j'ai travaillé en agence de communication, j'ai eu mon agence aussi pendant 8 ans, que j'ai revendu, j'ai créé une autre agence, j'ai travaillé pour des clients publics, des collectivités locales, territoriales, des ministères, et quelques clients privés mais également des associations, des ONG, comme le Haut-commissariat aux réfugiés par exemple, pour Greenpeace et j'ai travaillé sur tous les champs de la communication, ce qu'on appelle la communication 360 degrés, c'est-à-dire on analyse, on élabore une stratégie de communication pour un client et on l'accompagne après sur la conception, la réalisation d'outils de communication 360 degrés c'est-à-dire aussi bien imprimés vidéos, faire des campagnes en achat d'espaces en radio, en télé sur le web, travaille sur les réseaux sociaux depuis quelques années, car quand j'ai commencé ça n'existait pas, et puis également tout ce qui est événementiel et puis la relation presse surtout pour les associations qui n'ont pas beaucoup de moyens ?

Quelles sont vos principales missions à l'UNML ?

Alors quand je suis arrivée, j'ai établi la stratégie de communication sur 3 ans. J'ai mis en place des étapes, j'ai préparé tout ça et j'ai présenté ça au bureau de l'UNML donc ça a été accepté. Après en termes de mise en œuvre je suis garante qualité de la communication à la fois des supports, des outils, de la régularité de diffusion que l'information parvient bien aux bonnes personnes et ainsi que les relations presse. Et au quotidien je fais beaucoup de communication éditoriale, j'écris beaucoup et je travaille beaucoup sur les réseaux sociaux pour tout ce qui est communication d'influence et voilà en gros. Je suis responsable du site Internet aussi bien pour la partie publique que pour la partie adhérents.

Comment pourriez-vous qualifier la communication des Missions locales ?

Une grande hétérogénéité, c'est lié au professionnalisme, c'est lié aux moyens que se donnent les structures ou pas de faire de la communication. Il y a des structures qui se débrouillent très, très bien qui font ça professionnellement avec des gens formés, qui s'intéressent à leur métier, et qui font ça bien et il y a des structures qui ne font rien ou qui le font mal, mieux vaut rien faire que mal faire.

Quelles sont vos relations avec les Missions locales sur le champ de la communication ?

C'est un des axes que je souhaite développer, dès que je suis arrivé j'en ai parlé, ça fait partie de la stratégie c'est-à-dire travailler en réseau avec les communicants des structures, aussi bien les ML que les ARML²⁰⁰ d'ailleurs, ça prend un peu de temps mais on va finir par y arriver parce que j'ai beaucoup de demandes du réseau. Les demandes ont beaucoup augmenté en nombre et en qualité depuis la création et la définition du logo du réseau des Missions locales, les structures se sont dit « ah tiens l'UNML va peut-être nous servir à quelque chose » et du coup j'ai eu pleins de questions. A partir de là les structures m'ont appelé directement, après les sujets sont variés en tout là ça a été un point intéressant où les structures se sont senties vraiment concernées par ce qu'on pouvait leur apporter. La mise en réseau a mis plus de temps et le 1^{er} groupe communication va se réunir avant l'été normalement, ça a été voté en bureau hier. C'est un groupe communication qui se réunira en présentiel ou en visio conférence une fois tous les 3 mois et qui va débiter par une enquête dans le réseau. Les Missions locales vont faire remonter les besoins multiples et variés et nous on les hiérarchisera et on les traitera, ça peut aller de la petite plaquette, ou un dépliant sur le CEP pour que tout le monde ait la même à comment accompagner vraiment le logo du réseau aider les structures à mieux le positionner, à mieux l'utiliser, travailler sur la création d'une photothèque, de photos libres de droits où les gens pourront puiser dedans, il y a pleins de sujets, évidemment mieux accompagner les structures sur la semaine nationale et faire des liens avec des projets qui existent déjà qui sont peu connus, c'est normal puisque on a quasiment pas communiqué dessus, sur des projets, des Missions locales qui se réunissent pour créer une Web TV, donc ça c'est quand même de la com, organiser

²⁰⁰ Animation Régionale des Missions locales

un film de jeunes etcetera le but c'est faire des liens, ou à l'inverse y'a des campagnes de communication que lancent des ML, là je pense sur la ML de Dijon qui a lancé une campagne de discrimination liée au look de certains jeunes, et moi je la trouve super. Et je me dis finalement pourquoi pas qu'elle devienne nationale, à un moment donné essayer en termes de message en termes qualitatif d'avoir les droits à l'image on peut diffuser une campagne contre la discrimination sur le look ou d'autres sujets à partir du moment où les thématiques sont partagées, il y a des ML qui pourraient d'en emparer. L'idée c'est de créer du lien, mettre en cohérence l'image du réseau vers l'extérieur, vers le grand public y compris les jeunes mais également vers les décideurs politiques, les financeurs, les parents, les jeunes et on va dire mettre les gens en relation entre eux. Un peu dans un esprit de partage de pratique ce qui est assez courant à l'unml. Comme sur la garantie jeunes par exemple, on organise des séminaires. Dans ce groupe il y aura des élus aussi en charge de la communication, car nous sommes une association d'élus et on ne peut pas être que des techniciens dans notre groupe, et du coup il y aura 2 membres du bureau de l'UNML et il faudra faire un appel à candidature pour un membre du CA, donc 3 élus qui seraient pas forcément là tout le temps, il faut qu'il y en ait au moins 1, cela dépendra de leurs agendas respectifs après. On a plutôt des projets de soutien d'appui au réseau. Il faut déjà que les structures pensent qu'elles sont dans un réseau, qu'elles ne sont pas seules au monde, déjà ça c'est une première chose, c'est la force du réseau. Et après à partir de là on peut apporter un soutien en termes de communication plus global. Mais c'est plutôt que de dire par exemple les structures vont avoir besoin d'une campagne ou d'un outil de communication grand public pour expliquer ou montrer ce qu'est une ML aux jeunes par exemple on va d'abord faire une analyse des besoins du réseau. Pas seulement une mission locale dans son coin.

En ce qui concerne la communication et l'information à destination des jeunes, comment évaluez-vous l'impact du numérique ?

Il y a des réflexions, il y a des ML qui développent des outils très adaptés, très à la pointe en matière numérique pour faire passer l'information aux jeunes et c'est également pour que les jeunes viennent puiser des informations. Je pense à Dijon ret leur Job Board, après en termes générique, c'est ça le souci, je pense que les ML travaillent chacune de leur côté et c'est évident qu'il y a un énorme chantier à faire en

terme de mutualisation des outils vers les jeunes. C'est plutôt intuitif, on n'a pas fait d'analyse et d'enquête là-dessus, que les jeunes sont à priori plus sur Facebook que sur twitter. Il y a certains types d'informations que je ne mets pas sur Facebook mais sur twitter et l'inverse. Les infos opérationnelles qui peuvent toucher directement les professionnelles et les jeunes je les mets sur Facebook, les informations qui peuvent plus intéresser les décideurs, les politiques et les journalistes je les mets sur twitter. Alors ça de façon assez basique, nous on ne s'adresse pas directement aux jeunes. Et donc moi ce que je vois c'est qu'il y a un énorme chantier et je pense que s'est pris en considération par le réseau. Il y a des chantiers en cours et à moment donné il va falloir travailler à une mutualisation des outils. Déjà Dijon est d'accord pour mutualiser. Mais c'est évident qu'il y a un chantier à mener vers les jeunes. Après faut se méfier car on dit beaucoup que les jeunes les jeunes sont beaucoup sur les réseaux sociaux, et qu'ils utilisent le numérique comme ils respirent, mais on sait que ce n'est pas vrai. On sait qu'il y a beaucoup de jeunes qui sont en difficulté face à l'écrit de manière générale et face à l'informatique en particulier. Ce n'est pas parce qu'on déchiffre des caractères que on en comprend le sens et plus dans l'informatique il y a tout le cheminement de recherche, d'ouvrir des fenêtres, on ne se perd pas dans l'information qui est multiple, variée et plurielle, sur Internet. Tout ça une construction mentale qu'on connaît mal et on sait par contre que certains jeunes illettrés ou qui ont des difficultés à lire le français ne parviennent pas à se débrouiller. Il y a des ML qui travaillent avec des partenaires sur leur territoire pour les aider à travailler avec ces jeunes-là. Pour nous au niveau de l'UNML on travaille avec l'Agence Nationale de Lutte contre l'Illettrisme sur cette question.

Si vous aviez une priorité à définir en communication pour les ML quelle serait-elle ?

Une meilleure connaissance des ML par les journalistes, presse et médias grand public car je pense que la PQR connaît les ML. Les médias locaux connaissent pour les médias nationaux c'est assez vague pour certains encore. Donc c'est être à la fois plus visible et plus considéré comme acteur de l'insertion professionnelle des jeunes et comme acteur des politiques jeunesse sur le territoire. Ça c'est important pour exister véritablement au sein du Service public de l'emploi et vis-à-vis des journalistes, des relais d'opinion, c'est stratégique pour le réseau parce que c'est ce

qui permet aussi à terme de défendre nos bilans, de légitimer l'action, d'être fort pour négocier le financement. C'est un levier d'exister dans l'espace public.

Quelles sont vos relations en matière de communication avec la Délégation Nationale des Missions Locales (DNML) ?

En termes de communication pas grand-chose, j'ai demandé à être abonné à leur lettre, mais c'est pas du tout la même façon de communiquer. Moi j'aime bien faire un papier pour lui donner de la matière, de la chair, des gens qui parlent. Nous aussi on peut délivrer des contenus très techno, type DGEFP, mais eux ne font que ça. On est pas du tout dans le même mode de communication, ça n'a rien à voir. Il n'y a pas d'articulation et c'est dommage d'ailleurs. Après je pense que c'est plus clair, maintenant le DNML fait partie du ministère du travail, du coup les messages sont plus clairs qu'avant ou c'était le CNML. Je sais à quoi m'attendre quand je reçois un mail du DNML et je sais à quoi m'attendre quand je reçois un mail du CNML. Ce n'est pas la même nature, du coup je pense que les messages sont moins brouillés qu'avant.

Annexe V : Entretien avec Sophie LE CURIEUX BELFOND, chargée de communication de l'AFPA Auvergne Rhône-Alpes

Pouvez-vous vous présenter ?

Sophie LE CURIEUX BLEFOND j'ai 37 ans, j'ai un DUT de communication, 'ai travaillé un an et j'ai voulu reprendre mes études donc j'ai fait une maîtrise de marketing et de gestion en apprentissage. J'ai travaillé dans des petites structures de services sur Lyon et ça fait maintenant 13 ans que je suis en charge de la communication à l'AFPA d'abord de la Région Rhône-Alpes et depuis 2 ans de la Région Auvergne-Rhône-Alpes. Un service communication composé d'une personne et d'une personne en alternance. On fait partie d'un réseau communication avec une direction de la communication du niveau national et donc 13 responsables de la communication régionale aux niveaux régionaux et donc on a en charge autant la communication externe qu'interne avec donc plusieurs missions, tout ce qui concerne la communication de recrutement sourcing, c'est-à-dire attirer des gens sur nos formations, en lien avec tout ce qui est Pôle emploi, Missions locales, tous les prescripteurs qui peuvent travailler avec nous, pour saturer notre dispositif de formation . Ensuite on a une mission qui est plutôt de la communication commerciale et un peu marketing où là du coup on est plutôt en appui de l'équipe commerciale pour arriver à développer notre offre auprès des entreprises principalement. Ensuite un troisième volet j'appelle plus la communication institutionnelle, communication presse pour valoriser l'AFPA en tant qu'acteur majeur de la formation sur son territoire à travers différents outils de plus en plus twitter et une lettre externe mensuelle 360°qui permet de valoriser les actions et les dispositifs que nous mettons en place et ensuite un dernier volet qui est la communication interne, on a 700 collaborateurs à l'AFPA, informer, fédérer, motiver tout ce beau monde dans une période un peu compliquée.

Avez-vous une stratégie de communication, un plan de communication, un budget dédié ?

Alors, parler de stratégie de communication est un peu pompeux, on a une stratégie de communication nationale, avec de grands objectifs qu'on est censé décliner après clairement c'est chacun qui fait un peu sa sauce et moi ma stratégie de communication je la bâti avec les différentes directions, direction du conseil en formation, la direction commerciale, la direction ingénierie et donc à partir de ça j'essaie de voir quels sont les besoins, les dispositifs qu'on va valoriser sur l'année et à partir de ça j'établis sur mes 4 grands axes, la stratégie de communication et un plan de communication. Au début quand je suis arrivée à l'AFPA j'en faisait 10 pages, c'était tout bien détaillé puis avec le temps je fais un recto verso, qui est plus une feuille de route pour moi, sachant que j'ai quand même un calendrier avec les principaux évènements, c'est aussi budgété mais c'est un peu à la louche, j'ai X % dédié à ça ou ça, c'est plu une ventilation comme ça et puis je connais les principaux salons, c'est un peu global, sachant que j'ai un budget qui diminue d'année en année. Et après mon plan de communication je le valide avec mon directeur régional et dans les meilleures années je le présente donc aux directeurs des centres lors de nos comités de directions. Pour moi c'est une espèce de cadrage plus pour moi qui me permet de communiquer aux autres pour montrer que c'est un peu structuré mais en fin de compte je n'y reviens jamais dessus, mais c'est plus pour me poser, sur les principaux axes.

Est-ce que les jeunes dans le plan de communication les jeunes sont pris en compte comme une cible à particulière ?

Alors moi dans mon plan de communication en tant que tel j'ai pas d'axe dédié la cible jeune. Par contre c'est par des actions de communication dédiées sur des dispositifs qu'on peut mettre en place une stratégie différente auprès des jeunes. Par exemple on a le dispositif déclic pour l'action qui est donc un dispositif dédié aux moins de 26 ans on a eu l'accompagnement pour les emplois d'avenir, on a essayé de développer il y a quelques temps une communication sur l'apprentissage donc en fait on a des dispositifs et des actions de formation qui sont dédiées aux jeunes et à partir de là on met en place une communication plus ciblée. Par exemple nous avons une formation de serveur en CARED en juin, donc forcément on essaie d'adapter un discours plus jeune pour communiquer et attirer ce public. De plus en plus on essaie quand même de différencier la communication j'ai l'impression qu'on essaie plus

aujourd'hui mais ça reste encore à la marge d'avoir soit des visuels ou un langage qui est plus jeunes. Ensuite ça ne fait pas très longtemps qu'on utilise les réseaux sociaux et c'est clairement pour toucher les jeunes. Sachant que nous en proportion on a à peu près 25 % de jeunes dans nos formations avec une volonté de nous développer sur l'apprentissage donc forcément c'est des chiffres qui vont plutôt être amenés à augmenter.

L'AFPA fait partie du service public de l'emploi, comment pourriez-vous décrire au niveau de la communication cette participation ?

On va dire qu'elle est très minimale, on était sorti du SPE et on est rentré à nouveau il n'y a pas si longtemps que ça, donc après les choses vont peut-être bouger, mais aujourd'hui concrètement à part la participation au mondial des métiers, la communication avec le SPE est quasi inexistante ou alors des actions vraiment, des journées portes ouvertes où je vais demander à mes collègues du SPE de relayer l'information, à part au mondial des métiers ou on va se retrouver autour de la table et on discute de l'aménagement des stands y'a pas de communication commune avec le SPE. Et sachant qu'il y a quelques années je sais qu'en Ile de France il y avait les responsables de com qui s'étaient mis autour d'une table pour travailler sur une charte graphique, communication Ile de France SPE etcetera, on l'avait évoqué et on n'est jamais allé au bout.

Est-ce une commande de l'Etat de valoriser les mesures et les dispositifs à destination des jeunes ?

Pas plus d'obligation que le reste, moi c'est globalement dans ma mission de communication sur valoriser l'ensemble des dispositifs etcetera, après est ce que j'ai une obligation de communication. Par contre il y a quelques années il y a eu des programmes spécifiques pour les jeunes et là j'ai l'impression qu'on communiquait plus en disant que c'était des actions de l'état etcetera. On n'a pas plus d'obligation que ç ni budget supplémentaire

Annexe VI : Entretien avec Jean-Bernard CALLEJON chargé d'information et de documentation de Savoie Information Jeunesse et de la Mission locale du Bassin Chambérien

Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Jean Bernard CALLEJON j'ai 31 ans et je travaille à la Mission Locale depuis 2009. Je travaille plus spécifiquement sur le service Savoie Info jeunesse de la ML qui le service information Jeunesse de la structure, ce service a été repris avant mon arrivée en 2007 par la ML. Je n'ai pas vraiment tous les détails de la reprise du service, je pense qu'il y avait un côté politique mais la volonté du directeur et du président de l'époque c'était de rattacher une structure information jeunesse qui était un peu fébrile à l'époque, de la rattacher à la ML pour couvrir tout un éventail de jeunes du territoire. Donc de toucher les étudiants, les scolaires, les adultes, de toucher un public un peu plus large que celui de la ML et ainsi être vraiment positionné comme un acteur important du territoire. Ça c'est pour la partie Information Jeunesse, si je reviens sur mon parcours j'ai un bac pro production graphique que j'ai passé en 2005 à Toulouse, donc je suis vraiment issu du milieu de la PAO et de l'imprimerie, ce qui fait que je maîtrise des outils comme photoshop, illustrator, bref des outils de PAO et de graphisme et c'est pour ça que dans un premier temps j'ai été embauché à la ML pour un poste d'animateur multimédia et de concepteur d'affiches etcetera et je terminais une expérience un peu difficile dans une agence de communication sur Aix les Bains c'est pour ça d'ailleurs que je suis venu sur la région et pour moi ça été l'occasion de repartir, de continuer de faire mon métier de formation mais dans un secteur complètement différent et pourquoi pas de toucher à tout.

Quelle est votre fonction et vos principales activités ?

Je suis, selon la convention collective de la Mission locale, je suis chargé d'information et de documentation c'est un poste un peu vague entre guillemets car ça regroupe pleins de choses et en même temps ça en oublie certaines et principalement dans mon quotidien ce que je fais dans un premier temps il y a ce côté communication graphique donc avec la conception d'affiches, de flyers, de documents visuels, plaquettes, couvertures, des éléments graphiques de la structure Mission locale Savoie information jeunesse mais aussi ça peut arriver de nos

partenaires avec qui nous animons des choses et ils font appel à mes services. L'autre casquette que j'ai c'est celle de Community manager webmaster ou j'anime les différents profils et pages réseaux sociaux de la ML, la page Facebook ML, la page Facebook, Team chambé, les deux comptes twitter associés à ces pages et le site Team chambé.fr qui est un site d'information à destination des jeunes du territoire. Ensuite j'ai une troisième casquette qui celle d'informateur jeunesse ou j'accueille le public à Savoie Information Jeunesse, que je fais un peu moins d'ailleurs ces temps-ci car avec tous ces outils qu'il faut développer ça prend beaucoup de temps et j'anime aussi un atelier e-réputation, identité numérique aux jeunes et aux adultes.

Donc vous n'êtes chargé de communication ? (Relance faite après l'entretien)

Non sur ma fiche de paie c'est chargé d'information et de documentation C'est peut-être en train de changer, je ne sais pas, mais effectivement pour se baser sur la grille de la convention collective de la ML il a été choisi, au début j'étais chargé d'animation pendant pas mal d'années et là depuis 2 -3 ans je suis chargé d'information et de documentation mais qui effectivement selon moi s'éloigne un peu de ce que je fais. Ça peut évoluer mais c'est la difficulté de la convention collective de se caler sur des fiches de postes qui permettent de s'y retrouver

Comment pourriez-vous décrire les pratiques des jeunes dans leur recherche d'information ? sont-elles différentes ML et IJ !?

C'est 2 publics assez différents le public ML qui est un public en insertion, et le public information jeunesse on a quand même une spécialité, des missions un peu plus dirigées, on accueille tous les jeunes quel que soit leur statut mais afin d'apporter cette complémentarité avec la ML on a développé nous plus le public scolaire et étudiant. En termes de pratiques d'information, moi je serais plus dans pratique numérique des jeunes en fait, c'est lié les jeunes ML, tous les jeunes en général sont à l'aise sur les réseaux sociaux, sur ces nouveaux outils d'information qu'ils connaissent qu'ils adoptent que ce soit Facebook, twitter Snapchat, Instagram etcetera, par contre quand il faut chercher une information tous ces jeunes, que ce soit même des étudiants, des scolaires, des jeunes en ML ont un peu plus de difficultés pour se repérer dans cette masse d'information qui leur arrive et de trouver l'information qui va faire qu'ils vont pouvoir aller au bout de leur projet. Parce que

effectivement ils sont à l'aise sauf que quand il faut déceler si une information est vraie. Je prends un exemple tout bête mais si un jeune veut partir à l'étranger il va taper sur Internet, sur google « partir à l'étranger quand on est jeune », une requête classique, il va se retrouver face à un flux d'informations assez conséquent et c'est là selon moi que le professionnel ML, IJ bref autre à cette fonction importante d'accompagnement du jeune dans cette recherche d'informations, de l'aiguiller ou de venir en complément de ses recherches qu'il aura fait au préalable sur Internet. Car on n'est pas dupes, aujourd'hui, la fréquentation baisse parce que les jeunes se servent d'Internet pour rechercher de l'information sur différents sites sauf qu'ils ont besoin d'un professionnel pour l'accompagner et mener à bien un projet. C'est le constat que je fais en tout cas de l'information des jeunes.

Si vous deviez comparer le public étudiant et le public Mission locale quelles seraient pour les principales similitudes ou différences ?

Pour avoir travaillé avec des jeunes au profil diplômé à l'époque à Savoie IJ on accueillait lors de modules d'une semaine des jeunes diplômés à la ML où une conseillère les accompagnait dans leur recherche d'emploi, et pour avoir animé l'atelier numérique auprès d'eux effectivement que peut être qu'une des choses que je pourrais différencier ça serait le côté compétences d'analyse de l'information qui fait qu'un jeune diplômé aura plus de facilités via son parcours d'études d'analyser une information et même si le professionnel reste important auprès de lui c'est là que ça va se différencier avec un jeune ML qui va pousser plus facilement la porte de la ML. Ensuite en termes de pratiques numériques, quel que soit le jeune il va facilement se créer un profil Facebook, un profil instagram etcetera, par contre quand il va falloir se créer une adresse e-mail professionnelle, tourner ses mails de façon correcte et avantageuse pour une candidature, un jeune diplômé aura plus de facilités qu'un jeune ML dans cette façon de faire. Même si on retrouve des choses à améliorer auprès du public étudiant, du style l'adresse mail, une signature. Il aura plus de facilité. Mais les professionnels des ML auront quand même des choses à lui apporter dans sa façon d'être, de tourner sa candidature mais c'est là où ça va plus se démarquer. Une adresse mail pour un jeune aujourd'hui il l'utilise vraiment pour créer un compte sur les réseaux sociaux mais un mail classique je ne pense pas que beaucoup de jeunes utilisent encore cette méthode de communication pour parler à d'autres jeunes. En général les jeunes viennent avec un but précis, une question

précise « je cherche un job d'été » « je veux partir à l'international » « je veux travailler » ils ne poussent plus la porte dans le sens voyons voir ce qui se passe à l'intérieur, quel est le but de cette structure et d'ailleurs c'est aussi pour ça que les professionnels de l'information et de l'accompagnement ont besoin de se poser la question « ne doit-on pas aussi faire évoluer nos méthodes d'accueil ? nos méthodes d'agencement de nos locaux ? voilà entre guillemets « dépoussiérer » l'accueil de ces structures depuis plusieurs années. On parle aujourd'hui beaucoup de tiers lieu je pense que ML IJ doivent s'emparer de ces nouvelles méthodes. (tiers lieu c'est accueillir dans un même lieu différents types de services, un jeune qui va pousser la porte pourra trouver de l'information jeunesse, pourra faire une déclaration CAF, pourra trouver un espace de co-working etcetera et les méthodes d'accueil et d'information on a besoin de se renouveler dans cette transmission d'information, partir de la demande du jeune pour arriver à une réponse adaptée, on travaille la réponse avec l'intéressé on est plus dans une relation je vous apporte l'information et ensuite vous repartez.

Avez-vous une stratégie de communication différente entre les jeunes ML et les autres ?

Non, je mets tous les jeunes dans le même panier si je puis dire, c'est aussi une volonté de les regrouper, je ne développe pas une information spécifique pour les jeunes ML et une spécifique pour les étudiants, j'essaie d'adapter un seul et même discours pour tous les jeunes. Que ce soit dans la création de visuels etcetera, je regroupe les jeunes en tant que tels c'est-à-dire la tranche d'âge qui nous concerne 16-25 ans. C'est peut-être un tort car il faut peut-être développer des outils de communication adaptés mais je pars du principe que tous les jeunes sont jeunes et j'essaie de concevoir un outil qui va leur parler en fonction de leurs pratiques quotidiennes, dans leurs loisirs, de m'inspirer de différents choses qu'ils peuvent consulter sur les réseaux sociaux, et d'en adapter un outil qui pourra les rassembler.

Relance après entretien sur pourquoi 2 sites et pourquoi 2 pages Facebook

On a le site Internet de la ML qui existe depuis très longtemps qui est passé par différentes refontes, sa dernière version qui date de moins de 2 ou 3 ans à vraiment cette volonté d'être un site vitrine de présentation de la ML qui bouge très rarement, quels sont ses services et une partie actualités propres à la ML, le forum alternance,

le forum des métiers enfin bref des choses organisées par la ML. Ensuite on a la page Facebook de la ML, qui plus cette fonction de communication pour toucher les jeunes directement donc ça va être annoncer des recrutements, des dispositifs, de l'information un peu plus légère, la page facebook à vraiment cet objectif de toucher les jeunes directement sur des choses qui vont les concerner des recrutements etcetera. Et ensuite on a Team Chambé qui n'est pas le site du service Savoie information jeunesse pas en tant que tel mais qui est le site d'information jeunesse parce qu'il a pour but d'informer sur différents thèmes par lesquels peuvent être intéressés les jeunes. Ce site a été créé dans une volonté de rassembler tous les jeunes, scolaires, étudiants, demandeurs d'emploi, jeunes actifs etcetera et de trouver un nom fédérateur et sans vraiment dire le site le site de la ML, site information jeunesse, on a vraiment essayé de masquer tous les logos, ils sont anecdotiques en bas de la page etcetera, de façon à ce que le jeune se présente sur ce site il ne se dise pas c'est le site de la ML et je suis étudiant donc je ne peux pas aller dessus. C'est vraiment une volonté de rassembler, de fédérer, tous les jeunes du territoire, Chambéry et au-delà Savoie ...et bien sûr il y a les outils réseaux sociaux adaptés à cette page-là, Facebook, twitter qui ont une fonction aussi différente par rapport à la page Facebook ML. La page Facebook ML est beaucoup plus ancienne que la page Team Chambé, on a beaucoup plus de monde sur la page Facebook de la ML parce que ML automatiquement ça interpelle, on connaît, cependant moi j'ai développé deux styles de communication pour les 2. Une approche beaucoup plus légère, plus moderne sur la page Team chambé où j'adapte un peu le langage, je suis influencé par toutes les pages Facebook célèbres de grands sites qui interpellent les jeunes que ce soit le site Melty, kobini, digischool, afin d'adapter un discours qui pourrait les rassembler, donc en fait elles sont vraiment complémentaires les 2 et la page Facebook ML est beaucoup plus tournée vers l'emploi qui est un des thèmes les plus important si ce n'est le plus important de la ML et les autres thèmes je les développe un peu plus sur la page Team chambé mais différentes informations peuvent être rapatriées sur l'une ou l'autre page. Mais par contre pour twitter il y a une dimension un peu plus différente, il y a moins de jeunes sur les différents twitters et là ça s'inverse parce que le twitter de la ML a été créé plus récemment que celui de Team Chambé mais on touche plus d'institutionnels de politiques moins de jeunes ça permet aussi de faire passer son information plus librement plus efficacement que sur Facebook donc c'est intéressant

Selon vous quels sont les meilleurs supports de communication qui permettent de faire passer l'information aux jeunes, de communiquer avec les jeunes. ?

Facebook !, Facebook dans un premier temps, il est massivement utilisé par les jeunes, bon après Facebook est très intéressant dans sa façon de toucher les jeunes et dans sa façon de tourner l'information. Par contre Facebook à son propre algorithme et pour toucher tous les jeunes toute la fan base ça va être beaucoup plus compliqué par ce que Facebook traite l'information différemment en fonction de si on donne un peu d'argent ou pas à la marque, mais Facebook un des outils de communication et de partage des plus intéressants à développer. Ensuite je mettrais twitter de plus en plus mais plus pour toucher les politiques, les institutionnels, les partenaires qui pourront récupérer l'information et la véhiculer dans les différentes structures et en 3^{ème} je mettrais notre site Internet Team chambé, c'est notre site Internet mais Team Chambé à maintenant une plutôt bonne réputation, on essaie de faire passer l'information dessus le plus rapidement possible.

Relance à l'issue de l'entretien : Vous ne citez que des outils digitaux qu'en est-il des autres ? du print par exemple ?

Oui c'est vrai : bizarrement j'ai cité ces 3 outils en premier c'est, vrai que j'aurai pu dire une affiche dans un bus par exemple, alors après c'est mon expérience à moi aussi mais je me dis que l'information sera peut-être plus vue aujourd'hui sur les réseaux numériques plutôt que l'information dite comme ça, ou affichée dans des structures. Même si effectivement je favorise les outils numériques, je reprends l'exemple d'une affiche dans un bus, nous on a la chance de pouvoir faire passer beaucoup d'affiches dans le réseau de bus de Chambéry, peut-être l'information sera vue quand un jeune prend le bus pour aller en cours, pour aller d'un point A à un point B etcetera s'il voit une affiche qui en plus lui plait, peut-être qu'il va être sensibilisé peut-être qu'il l'aura vu avant sur les réseaux sociaux. Mais on a aucune analyse là-dessus. On ne peut pas se désolidariser du support papier c'est indéniable, le support papier reste quand même un outil important. Quand un jeune vient prendre un rdv avec un conseiller, c'est quand même bien de repartir avec un support papier. C'est pour ça qu'on développe encore tous ces outils-là. La plaquette à destination des jeunes est intéressante quand un jeune pousse le pas de la porte

ou quand une personne qui reçoit un jeune dans une autre structure puisse le donner c'est beaucoup plus simple. C'est vrai que le support papier reste présent et important mais plus dans un outil de découverte de la structure cela peut être transmis mors d'information collectives lors de d'une première prise de contact etcetera, même si la quasi-totalité de l'information peut être retrouvée sur les supports numériques. Mais peut être que le jeune n'aura pas le réflexe de taper mission locale sur google et de tomber sur notre site en premier lieu donc c'est intéressant d'avoir encore ce support papier. De même, que la news letter de la ML qui est envoyée tous les 2 mois aux jeunes par courrier, une volonté de notre ancien directeur de continuer à conserver un support papier chez lui sur les différentes manifestations, les formations à venir.

Comment pourriez-vous qualifier l'utilisation du numérique dans leur recherche d'emploi ?

Je peux témoigner par l'atelier de l'identité numérique que j'anime régulièrement, et je me base sur l'étude d'Emmaüs connect qui fait qu'un jeune qui sait utiliser Internet, pour moi tous les jeunes savent utiliser internet aujourd'hui, mais dans leur dimension de loisirs, tous ce qui est réseaux sociaux, envoyer un snap, créer un compte instagram et publier dessus etcetera. Par contre quand on rentre dans cette dimension recherche d'emploi, on en perd beaucoup car il n'y a pas cette dimension comment je crée une adresse mail un peu présentable, comment je tourne mes mails comment aller chercher de l'information. La question quels sont les sites pour aller chercher des offres d'emploi, le site de Pôle emploi, le bon coin mais maintenant il y a une multitude de sites pour chercher un emploi. Ils ont aussi du mal pour utiliser les outils par exemple stocker un CV en ligne sur le cloud créer un profil LinkedIn, même si LinkedIn reste concentré sur certains secteurs d'activités, mais peut être que le système de réseau social professionnel va s'adapter à Pôle emploi, c'est déposer un CV en ligne sur une banque de CV, c'est se vendre sur Internet, la réputation en ligne, et comment se vendre auprès d'un recruteur qui va faire des recherches sur Internet. Comment utiliser Internet pour favoriser sa recherche d'emploi de par sa réputation en ligne mais aussi de par les outils fantastiques qui peuvent être proposés par Internet. Il y a aussi des lacunes quand on fait un CV sous Word, à la pratique de Word, écrire un cv sous word c'est un peu plus compliqué pour eux et c'est comment enregistrer mon CV sur un poste informatique de façon à l'envoyer

efficacement à un recruteur, l'enregistrer en pdf, .doc,. odt, voilà y'a un langage numérique qu'ils n'ont pas et y'a cette pratique de la recherche d'emploi qui est difficile d'accès pour certains. Avoir un ordinateur chez soi, il y en a beaucoup qui en ont pas. Ils utilisent Internet sur leurs smartphones, une tablette, une console de jeux, ou alors il y a un ordinateur familial qui est à l'intérieur du foyer, mais ça ne sera pas leur premier outil de recherche d'information, ils vont passer par leur smartphone dans un premier temps. Il est indéniable qu'il faut les former à tous ces aspects du numérique. On sent que les jeunes préfèrent avoir un professionnel, une médiation, un professionnel qui pourra lui dire le mieux c'est de faire ça, de se tourner là. Mais on ²⁰¹a besoin de s'approprier tous ces outils, ils sont là en complémentarité, ça c'est indéniable sinon on va perdre une partie, tout es complémentaire.

Quel est l'impact ont ces nouvelles technologies dans la pratique professionnelle des conseillers ?

Question très intéressante parce que très récemment j'ai développé mon atelier identité numérique à certains conseillers de la ML et c'était compliqué. Compliqué car pour moi aujourd'hui on a besoin d'être éduqué au numérique qu'on soit jeune ou moins jeune. On peut très bien dire les jeunes on a besoin d'être sur Facebook, twitter, pourquoi pas snapchat, etcetera. Moi je suis à l'aise parce que c'est mon métier et ma passion mais un conseiller lui qui est dans sa routine professionnelle, si lui n'a pas cette culture, cette notion de tous ces outils utilisés massivement par les jeunes on va créer un défaut de discours, si j'ose dire, donc les conseillers ont besoin aussi d'être éduqués numériquement et sur les nouvelles pratiques des jeunes. Nous on a un site et une page Facebook de la ML mais il y a peu de conseillers qui incitent les jeunes à l'utiliser pour consulter les offres, parce qu'ils ne connaissent pas l'outil, ou alors ils connaissent l'outil de par leur utilisation personnelle mais il n'ont pas cette notion de portée que peut avoir l'information. Il y a aussi ce côté et c'est paradoxal, où il faut être massivement sur les réseaux sociaux, et sur les outils numériques, mais il faut aussi éduquer, les professionnels sur les pratiques des jeunes et du numérique. J'ai fait une présentation à l'équipe après une réunion d'équipe mais ce n'était pas adapté, car il faut partir de loin. Effectivement on peut dire qu'on à une page Facebook, un profil tweeter, on a des sites, on est vraiment présent sur le

²⁰¹ Les professionnels de l'information ou les conseillers

paysage numérique, mais moi je pense que il faut vraiment repartir de très loin en se disant qui a un compte Facebook, est ce que vous savez comment ça fonctionne ? connaissez-vous la différence entre un profil et une page Facebook ? est-ce que vous savez qu'elle est la portée peut avoir une information ? Il faut d'abord partir des pratiques des salariés pour ensuite développer quelque chose et montrer ce qui existe. Il y a un besoin de formation. Les conseillers m'alimentent en information mais c'est à la marge. Mais de plus en plus il y en a qui se disent que ça peut être un outil intéressant pour faire passer de l'info.

Quel est votre avis sur la communication des Missions locales en général ?

C'est un sujet délicat moi j'ai plus le côté communication graphique, je n'ai pas le côté communication classique, par contre y'a un côté très inégal entre les ML. Certains adoptent le même logo, certains ont un logo différent. Ne serais ce qu'ici sur le bassin et chambérien et par rapport à Aix les Bains, c'est considérablement différent, l'approche de communication mais parce que Chambéry est une ML beaucoup plus grosse. Quand j'étais plus jeune je n'avais jamais entendu parler de la ML, j'étais en alternance mais avant de passer le BAC ou alors ça m'est passé au-dessus mais à aucun moment de mes études on m'a dit vous savez il y a la ML qui est là, ça fait partie aussi de la communication d'interpeller le public cible les jeunes. Moi je n'en avais jamais entendu parler. C'est quand j'ai quitté mon poste à Aix les Bains que j'ai entendu parler de la ML. En termes de communication plus globale, oui les ML ont peut-être ce besoin de monter en puissance dans leur approche de la communication de leurs outils de communication. Je n'ai pas vraiment d'avis là-dessus parce que toutes les ML ne se valent pas. Par exemple l'opération de la semaine des ML c'est une belle opération de communication selon moi car cela permet de montrer le travail fait par les ML, de valoriser tout ce travail qui est de plus en plus important dans le paysage des jeunes aujourd'hui, voilà ça c'est une belle opération de communication. Ensuite pour un côté un peu plus pratique nous à Chambéry on commence déjà un peu à réfléchir sur d'autres méthodes de communication, je parlais tout à l'heure de Snapchat, pourquoi pas ? ou la vidéo sur Internet, des mooc, des tutos, c'est ce besoin là aussi parce que la vidéo est massivement adoptée par les jeunes, Après il y a des questions aussi de qualité, j'ai un seul bémol, mais c'est mon côté formation graphique mais il faut aussi que ce soit bien fait, bien encadré on ne peut pas s'improviser comme ça parce qu'on peut vite

tomber dans le côté cheap, faut que ce soit vraiment adapté au ton des jeunes. I c'est bien fait comme sur le modèle de konbini, je sens que je vais pouvoir capter des jeunes. ça demande beaucoup de temps de moyens, de créativité, et toutes les ML loin de là n'ont pas ça. Toutes les ML n'ont pas quelqu'un dédié à la communication dans leur structure donc ça va être beaucoup plus difficile de d'élever dans ces nouvelles approches.

Si vous aviez des attentes d'une gouvernance au niveau de la communication quelles seraient vos attentes ?

Je ne me suis jamais trop posé la question, mais comme ça j'attendrais pourquoi pas des réunions, des temps collectifs de partages de pratiques avec différentes personnes chargées de la communication que ce soit au niveau national qu'au niveau régional. Se rencontrer partager des pratiques de développer des choses ensemble, voilà comme ça à chaud ce que j'attendrai au niveau de l'animation nationale, régionale. Moi je serai friand de pouvoir renseigner aider, accompagner les autres structures au niveau communication graphique. Par exemple j'apprécie beaucoup l'intranet du réseau régional et le fait de mettre des photos à disposition ça je trouve excellent. Les documents que l'on peut personnaliser aussi pour moi c'est quelque chose de très intéressant.

Est-ce que la ML dispose d'une stratégie de communication, d'un plan de communication d'un budget communication ?

Non. J'ai un crédit à l'année pour mes visuels sur la banque d'images mais il n'y a pas de budget attribué. Ça se fait comme ça au fil de l'eau, il n'y a aucune stratégie de communication, c'est moi qui gère mon bateau, si j'ose dire.

Comment voyez-vous les changements à opérer pour séduire les jeunes ?

L'accueil doit se faire différemment, c'est tout bête mais ça passe par équiper différemment son espace d'accueil d'un fauteuil, de manger debout, d'accéder à un poste informatique. Alors à la ML c'est bien on a plein de postes informatiques comme ça²⁰², très ancien, très vieille école. Consulter de l'information sur une tablette c'est de se retrouver dans des lieux qui correspondent à l'époque des jeunes

²⁰² Ordinateurs positionnés en ligne sur des tables pour des ateliers

en fait voilà c'est ça. Et moi je m'inspire à chaque fois de lieux, de commerces, de vente pour trouver des outils, des idées, d'approche de l'accueil du public. Mettre en avant une info bien mise en valeur, très facilement, entrer dans un espace, trouver des choses qui sont un peu punchy, des écrans qui véhiculent de l'info, moi je suis un fervent défenseur du gif sur Internet par ce que je trouve que pour faire passer de l'information c'est excellent et ça parle aux jeunes. La présentation de la ML de Saint Martin d'hères en motion design est excellente, c'est complètement dans son époque. Bien sûr ça demande des compétences, et des ressources pour pouvoir développer ce genre de choses mais par contre ça va automatiquement marquer plutôt qu'une vidéo pour filmer rapidement avec un défaut de son ça joue aussi sur beaucoup de choses.

Quels outils de communication utilisez-vous dans le cadre de la garantie jeunes ?

Création d'un petit jeu vidéo pour développer ce côté travail en équipe, monter un projet Mais déjà dire je vais faire un jeu vidéo dans le milieu Mission locale automatiquement on va dire on n'est pas là pour s'amuser. Sauf que ça reste des outils massivement adoptés par les jeunes. Et quand on propose à un jeune de monter un jeu vidéo de partir du constat d'un projet jusqu'à la finalisation ça va plus marquer que de se dire on va faire un atelier classique on va réussir plus à capter. C'est développer cette notion de monter un projet, consolider des liens, travailler en équipe. C'est inculquer des notions, d'éveiller tout ce qui est en lien avec les métiers du digital. Parler de code, de programmation et puis c'est surtout de repartir avec quelque chose qu'on a fait soi-même. Faire échanger les jeunes faire des choses modernes.

Que pensez de la communication par les pairs ?

Pour Team chambé j'essaie de développer mais par manque de temps j'en ai très peu, une rubrique portrait ou la volonté est de montrer les jeunes du territoire sous la forme d'une interview écrite et c'est vraiment de balayer l'actualité du jeune en ce moment, s'il est en service civique, en recherche d'emploi, dans un projet de départ à l'étranger, c'est parler de ses études, parler de ses loisirs, de ses modèles, de ses inspirations. Mais par manque de temps par manque. En faire une version vidéo moderne type interview flash type konbini, et ça c'est hyper percutant car on est

automatiquement aspiré par la curiosité de la prochaine question c'est des méthodes qui m'inspirent, à développer avec les jeunes plutôt qu'une interview classique. Mon souhait est d'être dans la modernité dans la vidéo. Je pense qu'il faut travailler la ML comme une marque. C'est pour ça que moi je l'inspire de marques célèbres dans leur stratégie de communication parce que je sais, que je vais pouvoir en retirer des choses qu'ils vont capter. Des démarches ont été faites par de gros services communication pour connaître les jeunes et je vais m'inspirer de leur boulot pour le développer à notre échelle. C'est important de bien connaître les jeunes pour proposer des outils adaptés et développer la ML comme une marque

Annexe VII : Entretien avec Ossam en Garantie jeunes à Réussir Ensemble depuis septembre 2016

Pouvez-vous vous présenter ?

Moi c'est Ossam, j'ai 21 ans, je suis né en Italie, mes parents sont d'origine Marocaine, j'ai grandi en Italie, j'ai fini mes études là-bas, j'ai pris mon bac et ensuite mon projet à la base c'était de partir en Angleterre, mais j'ai eu un rendez-vous à la Mission locale d'Echirolles et voilà, après elle m'a proposé de faire l'expérience ici en France et depuis je suis resté là et on peut dire mon projet en Angleterre il est mis de côté, on peut dire ça. Depuis que je suis là c'est une nouvelle planète à découvrir pour moi, je suis venu ici je ne connaissais pas la langue, je ne connaissais personne, je ne connaissais pas comment ça marchait, et petit à petit j'ai commencé, je suis sorti, je suis pas quelqu'un de timide, et voilà petit à petit j'ai commencé à connaître l'administration, le Pôle emploi, la Mission locale, la Garantie jeunes et voilà aujourd'hui j'ai un projet professionnel de continuer les études, parce que j'ai vite compris qu'en France un BAC en informatique ça suffit pas pour travailler dans ce domaine-là. Faut toujours demander un Bac+2 du coup voilà c'est pour ça je voudrais bien décrocher une alternance, ça serait idéal pour moi, pour avoir un diplôme, avoir de l'expérience avoir des connaissances, avoir une entreprise et faire tous en même temps, voilà.

Comment avez-vous connu la Mission Locale et la Garantie Jeunes ?

En fait, y'a mon grand frère qu'il est ici en France depuis 3, 4 ans et mon père ça fait 2 ans, presque 3 ans et du coup ils connaissaient avant moi, et du coup c'est grâce à mon père qui m'a fait connaître le Pôle emploi, la Mission Locale et grâce à la Mission locale j'ai connu la Garantie jeunes

Pour vous que représente la Mission locale ?

Quand j'étais en Italie, il n'y avait pas de, je sais pas si y'en a ou y'en avait pas et quand je suis venu ici j'ai vu la Mission locale comme un ami, un ami à me confier à être sincère avec lui, lui expliquer mon parcours, ce que je veux faire, ce que je veux pas faire, et tout ça. Je pense que c'était le bon point de vue, parce que avec un ami il faut que tu sois ponctuel, si tu prends un rendez-vous tu respectes, et comme ça c'est le respect qu'il y a entre les deux et comme ça je crois que voilà ça m'a apporté

vraiment de l'expérience. La Mission locale m'a donné de la stabilité et de la confiance et je connais pas des autres structures à part la Mission locale et la Garantie jeunes qui suit des jeunes, j'ai entendu parler de Pôle jeunesse mais c'est tout ce que je connais. Au début j'étais au Pôle emploi et comme demandeur d'emploi, mais comme je suis suivi par la Mission locale le Pôle emploi c'est plutôt pour les adultes, c'est plutôt ça.

Quel est votre projet professionnel ?

Mon projet professionnel c'est de pouvoir continuer les études dans la branches de l'informatique et des télécommunications. On peut commencer par un Bac +2 et après se développer encore plus jusqu'à devenir ingénieur, ça c'est mon projet professionnel mais à côté j'oublie pas, par exemple j'ai des passions comme l'arbitrage, et je le fais à côté parce que ça me donne..., c'est du sport, ça fait du bien et en même temps ça donne vraiment...dans le cadre de l'arbitrage il ne faut pas être on peut dire au pif, faut être bien réglo, ponctuel, faut bien respecter les règles, gérer les conflits, faut être vraiment cadré quoi. Mon projet professionnel c'est même de réussir dans ma carrière d'arbitre.

Pourquoi avoir choisi ce projet professionnel et comment vous y êtes-vous intéressé ?

Parce que j'ai commencé mes études depuis tout petit en informatique, j'ai fait mes études en Italie, on faisait des réseaux, et du coup je me suis dit en arrivant en France déjà c'est pas facile à s'installer, vaut mieux continuer dans la même branche, même si j'ai la passion de connaître les langues. J'avais pensé à un moment d'abandonner l'informatique et me donner sur les langues parce que j'aime beaucoup parler plusieurs langues, mais je me suis dit ça va être plus compliqué et vaut mieux continuer dans l'informatique.

Avez-vous fait des recherches d'information sur votre projet professionnel ?

Oui je suis ne pleine recherche justement. Je me suis renseigné auprès sur internet pour des fiches métiers et comme l'informatique c'est vraiment un domaine vaste, y'a beaucoup de métiers différents et on peut dire qu'un métier il peut ... quand tu fais un métier tu peux savoir faire un autre métier, l'informatique s'il y a la base pour faire de la programmation tu sais faire du réseau. Même si c'est différent des fois on arrive

à faire les deux choses et du coup je me suis renseigné sur internet par les fiches métiers, j'ai demandé surtout à des gens qui sont ici depuis longtemps, j'ai essayé de me renseigner le plus possible auprès de mes conseillers et voilà.

Comment avez-vous trouvé vos recherches ? Compliquées, simple ... ?

Je pense que trouver la bonne réponse c'est pas facile. Quand on cherche faut insister pour trouver la bonne réponse et on a pas la bonne réponse tout de suite, la première porte qu'on frappe. Faut tout le temps demander, surtout dans l'informatique, y'a tout le temps des mises à jour. Tu t'es informé et un mois après les choses ont changé.

Pensez-vous que depuis votre entrée dans la Garantie jeunes vous avez progressé et si oui dans quels domaines ?

C'est vraiment la Mission locale et la Garantie Jeunes qui m'ont aidé à mettre au clair mon projet, le présenter le mieux possible pour que ce soit compréhensible pour tout le monde et même pour moi et ça m'a beaucoup aidé à communiquer et à faire comprendre aux autres d'où je viens et où je veux aller. Je crois que l'exemple le plus efficace c'est le CV et la lettre de motivation. Si je vois mon CV du début et le dernier avec l'aide de la Garantie jeunes c'est vraiment, complètement différent.

Avez-vous ressenti un progrès dans votre pratique des outils numériques pour votre recherche d'emploi ?

Ouais, j'ai senti un progrès, plutôt dans où chercher et comment chercher surtout, parce que au début je cherchais dans Google des trucs normal, alors qu'après j'ai connu des sites plutôt intéressant, des réseaux, et du coup ça m'a apporté la connaissance de savoir où chercher et comment chercher, comment postuler, comment changer en fonction de l'employeur et du poste.

Avec vos amis c'est quoi votre moyen de communication préféré ?

Moi ce que je préfère c'est parler face à face comme on le fait là, mais c'est pas tout le temps possible et je crois que ça devient abusé et c'est le portable qu'on utilise pour communiquer et c'est surtout les réseaux sociaux, ça c'est vraiment le top pour communiquer, c'est efficace, c'est rapide, c'est ouvert à tout le monde et du coup c'est le moyen le plus efficace.

C'est quoi votre réseau social préféré pour communiquer avec vos amis ?

C'est What's app^^ il est beaucoup utilisé en Italie et pas vraiment en France à ce que j'ai remarqué. En France c'est plutôt Snapchat mais on peut dire que tout ça c'est la même chose.

Que représente pour vous Facebook ?

C'est mon premier réseau social

Que représente pour vous Instagram ?

C'est mon dernier

Que représente pour vous Snapchat ?

Pour moi c'est la France parce que tout le monde utilise ça en France.

Pensez-vous que la Mission locale doit être présente sur un réseau social ? et si oui lequel en priorité

A mon avis oui, et je pense plutôt à Facebook, parce qu'on a la page, on peut faire des évènements ou inviter des gens. Je pense pas Instagram, ni Snapchat parce que c'est plutôt pour des photos et des vidéos, c'est pas vraiment, et je crois que Whatt's app c'est plutôt la communication pour 2 personnes du coup l'idéal c'est Facebook.

Utilisez-vous encore des dépliants et des Affiches et trouvez-vous ça utile ?

Les trucs en papier on va dire que c'est un peu vieux mais c'est plutôt efficace quand la première image ça touche, si y'a un mot clé ou un truc qui attire, on est obligé de l'ouvrir pour voir ce qui y'a dedans. Si c'est pas intéressant ... ça c'est pas mais c'est un mécanisme de reflexe, si on trouve pas la première page intéressant on va dire pourquoi le reste va être intéressant ? Je préfère le dépliant qui a le plus de couleurs. On voit jeunes de 16 à 25 ans, ça me parle, en plus je vois emploi formation alors que là je vois pas bien. Je vois plutôt l'image mais je vois pas quelque chose qui m'attire. Ils ne sont pas inutiles mais ils vont attirer certaines personnes. Mais si on m'explique je vais le garder. Je lis pas je vois les mots clés si ça m'attire alors je lis, je sais que c'est pas bien.

Que souhaiteriez-vous à la jeunesse ?

C'est l'envie, c'est l'envie de bouger et de vouloir tout, tout de suite et pour ceux qui se sont battus et qui ont fait des sacrifices ils connaissent la valeur. Donner de l'envie aux jeunes.

Annexe VIII : Entretien avec Insaf : jeune femme de 25 ans en Garantie jeunes suivie par la Mission locale de Grenoble

Pouvez-vous vous présenter ?

Oui bien sûr, je m'appelle Insaf, j'ai 25 ans, je suis en pleine préparation de mon BTS pour me valider cette année en candidate libre, parce que je ne l'ai pas validé en 2014 donc voilà c'est un BTS relation, négociation client, j'ai intégré la Garantie jeunes depuis le mois de novembre et avant j'étais suivi à la Mission locale depuis fin 2015, car à la base je ne suis pas de Grenoble. A Grenoble je me suis inscrite à la Mission locale et j'ai eu l'opportunité de faire partie de la Garantie Jeunes depuis le mois de novembre parce que j'allais avoir 25 ans. Je n'ai pas validé mon BTS parce qu'il manquait deux semaines de stage et aussi parce que du coup j'ai pas monté des projets pour les oraux, donc du coup voilà cette année la Garantie jeunes, c'est une super opportunité pour faire des stages, préparer mon projet de BTS pour passer les oraux, donc du coup j'arrive à concilier les deux en espérant valider mon diplôme cette année.

Comment avez-vous connu la Mission locale ?

Je l'ai connu parce que dans le cadre de mon suivi médical on m'a parlé de la ML parce que j'étais suivi au niveau médical mais le problème c'est que j'étais en dehors de toute scolarité, j'avais pas de travail et du coup on m'a parlé de la Mission locale pour justement essayer de remettre en ordre tout ça en quelque sorte et voilà, je suis allée à la Mission locale, j'ai pris rendez-vous, on m'a présenté une conseillère et depuis je suis suivie par une conseillère à la Mission locale, qui elle au bout de notre relation, au bout de plusieurs mois s'est adaptée en fait à mon cas et m'a proposé la Garantie jeunes. Je connaissais de nom la Mission locale.

Vous a-t-on parlé de la Mission locale à l'école ?

Non pas du tout, je ne m'en rappelle pas

Pour vous que représente la Mission locale ?

Pour moi la Mission locale c'est un suivi, jepense que c'est le mot le plus important parce que du coup c'est une relation qui se fait sur plusieurs mois c'est donc un suivi long. C'est comme un pilier en fait sur lequel on peut se reposer en cas de..., si on

est un peu perdu dans la vie ou si on sait pas trop ce qu'on veut faire. Moi je trouve que c'est quand même, c'est un organisme qui nous permet d'évoluer et de trouver des solutions pour nos projets. Là je dirais ça. Je dirais que les missions locale sont différentes chacune n'a pas le même fonctionnement. Je trouve que celle de Grenoble car j'en ai connu une autre pas dans la région, va beaucoup en profondeur, qu'elle s'occupait vraiment de nous, elle nous tirait vers le haut et elle nous donne toutes les cartes en main pour réussir et aller de l'avant.

Que trouvez-vous de positif ou négatif à la Mission locale ?

Je vais plus me concentrer sur le positif parce que franchement pour mon cas ça m'a apporté que du bon. Que du bon parce que je suis tombé sur une conseillère qui est vraiment très humaine, qui s'est adapté à mi et du coup il y a eu une relation sde confiance et j'ai eu envie d'avancer dans la vie et en partie grâce à elle, elle fait partie des personnes qui m'ont aidé à évoluer et ensuite les côtés négatif je n'en vois pas et je préfère rester sur l'expérience positive que j'ai vécu avec la Mission locale et par la suite avec la Garantie jeunes.

Est-ce que vous connaissez d'autres structures que la Mission locale ?

Euh, non je sais qu'il y avait la pij, il y avait un organisme mais je me rappelle plus son nom et non sinon je n'ai pas ...d'idée. Je connais Pôle emploi mais je ne suis pas inscrite à Pôle emploi.

Quel est votre projet professionnel ?

Alors mon projet du coup c'est de valider mon BTS dans un premier temps et puis ensuite en fonction de mes résultats poursuivre mes études. Dans le cadre d'une licence par exemple il faudrait que je me renseigne. Soit faire une licence de type générale à la Fac ou sinon une licence pro en fonction de mes attentes. Pour l'instant je ne sais pas trop, je veux me concentrer sur le BTS et ensuite si je peux continuer, je sais que je peux il faut juste que je travaille.

Dans le cadre de votre poursuite d'étude comment allez-vous vous informer ?

Déjà pour l'instant il y a eu des petites recherches sur Internet concernant les licences proposées à la Fac de Grenoble ou dans les centres de formation en alternance. Là je me suis renseigné, je pense que la prochaine étape en fonction de

mes résultats, je pense que je contacterai directement les personnes responsables de ces filières pour voir si c'est possible d'intégrer le cursus ? Après je sais qu'il y a eu les discussions avec ma sœur et mon beau-frère qui ont fait que oui ça serait bien de faire une école de commerce pourquoi pas, j'ai oublié d'en parler tout à l'heure parce que du coup ça serait super mais ...je me suis renseigné là-dessus pareil sur le site de l'école qui disait qu'avec un BTS on peut rentrer dans une école de commerce on peut rentrer avec un concours passerelle qui est niveau 1 et niveau pour les bac +3. Je sais pas tout ça c'est en projet en tout cas les recherches se font sur Internet et dans un second temps ça sera en contactant les personnes. Si c'est pour une licence en alternance je pourrais demander conseil à mon conseiller Garantie jeunes.

Comment avez-vous trouvé vos informations ?

En passant par Google et tapant les mots clés licence pro ou licence L3 Grenoble en économie, gestion, management, en utilisant les mots clés, après je me retrouve directement sur le site de l'APEC, ou d'une école et après je vais me renseigner, sur le site en parcourant toutes les rubriques qui me concerne. En ce qui me concerne tout me paraît clair. J'ai pas eu de mal à trouver les réponses à mes questions, y'a les contacts qui sont affichés. Voilà

Est-ce que depuis votre entrée dans la Garantie jeunes à la ML, pensez-vous avoir progressé dans votre manière de recherche de l'information et votre communication personnelle?

Oui je pense avoir évolué sur tout ce qui est recherche, en fait c'est difficile de se comparer à avant, parce que des recherches sur internet j'ai toujours su en faire. Mais le problème c'est que je n'avais pas vraiment de projet donc du coup si je recherchais quelque chose. Par exemple faire une formation dans tel domaine, j'allais pas savoir quel domaine exactement cibler car je ne savais pas exactement de ce que je voulais faire. Du coup le fait d'être un petit peu plus cadrée par la ML. Au final ça m'a aidé à mettre en place un projet et savoir un peu ou est-ce que je vais. A partir de là oui mes recherches sont plus efficaces.

Quel est votre moyen de communication préféré avec vos amis ?

En ce moment c'est Snapchat, messenger un peu aussi mais ça dépend des amis s'ils sont à l'étranger. Je sais que mes amis de Nîmes en tout cas on communique par Snapchat sinon Viber ou Messenger. Avec Snap on s'envoie des vidéos, ou des photos avec du texte dessus. C'est vraiment instantané

Que représente pour vous Snapchat

Communication car c'est mon moyen de communication de tous les jours, en ce moment, je n'ai pas que des avis positifs je trouve qu'il y a des côtés un petit peu spéciaux, je trouve qu'on perd du temps au final à s'abrutir avec des filtres. On communique mais pas pour se dire des choses intéressantes. Je me lasse car certes on rigole beaucoup mais on n'a pas de discussion intéressante sur Snapchat.

Que représente pour vous Instagram ?

Je l'utilise surtout pour poster des photos. Je ne sais pas trop comment le décrire, en fait. Je n'ai pas une utilisation comme tout le monde. Je ne suis pas là à mettre tout le temps des hashtag etcetera, c'est plus au final une application pour partager des photos pour liker leurs photos, découvrir des paysages des œuvres de street art, plus comme des albums

Que représente pour vous Facebook ?

Ça représente un genre de répertoire, de personnes qu'on connaît depuis des années et même des personnes qu'on a vu une seule fois dans notre vie. Je pense que c'est quelque chose du coup, quand on a plein de contacts sur Facebook au final.. Enfin je sais pas Facebook ça peut être une manière de garder contact avec les personnes qui nous sont chères, qu'on connaît depuis longtemps. Mais c'est aussi ça a des côtés, des limites spéciales, un peu malsain sur certaines opinions, on a tendance à juger les gens, je trouve qu'il y a des limites à Facebook aussi. Je ne poste jamais rien sauf des photos que j'aurais posté sur Instagram avant mais les statuts j'évite, surtout avec les élections car c'est du grand n'importe quoi parfois

Pensez-vous que la ML à sa place sur les réseaux sociaux

Alors oui la ML devrait enfin je sais pas s'ils le font mais en tout cas quand je vais sur la page de la GJ, une fois j'y étais allé pour trouver les horaires, et je trouve qu'ils n'utilisent pas assez le potentiel de ces réseaux là. Je trouve que ça serait une

manière de communiquer avec les jeunes qui serait beaucoup simple car si on recherche quelque chose on a tendance à utiliser Facebook pour avoir des renseignements.

Que représente pour vous les affiches et les dépliants ont-ils encore leur place dans la communication avec les jeunes ?

Oui je pense qu'ils ont toujours leur place, car même si on est H24 connecté, faut pas oublier non plus la réalité. Moi je n'ai pas non plus mes yeux sur mon téléphone, du coup si je vais dans un endroit et que je vois des prospectus j e vais en prendre et je vais lire ce qu'il y a dessus. Le message qui est renvoyé il a un impact sur moi, je ne recherche pas exclusivement mes informations sur internet.

Annexe IX : Entretien avec Magali BESSIERE directrice de la Mission locale de Grenoble

Pouvez-vous vous présenter ?

Magali BESSIERE directrice de la Mission locale de Grenoble, Mission locale sur une seule commune, on accueille 4000 jeunes accompagnés et 1500 jeunes en premier accueil.

Vous avez décidé de repenser l'accueil des jeunes à la ML qu'est ce qui a motivé cette décision

Déjà dans les locaux ça ne s'est pas encore concrétisé, dans l'idéal de notre projet stratégique de structure, on souhaitait récupérer d'autres locaux pour faire un point d'accueil et d'information bien plus attractif que ce que l'on a aujourd'hui, et c'est pas possible car nous n'avons pas eu les locaux qu'on partage avec l'autre association. Ensuite la réflexion elle émane depuis un travail depuis 2 ans et cette réflexion a été confortée et confirmée par le bureau et le conseil d'administration avec la mise en place du conseil en évolution professionnel ou on change de posture d'accueil et également par la mise en place du PACEA. Ensuite la réflexion s'est faite autour de nos collègues comme Pôle emploi qui a une capacité d'accueil bien plus enrichissante, attractive où les jeunes demandeurs d'emploi est totalement pris en charge d'une façon interactive. Ça aussi ça nous a fait réfléchir. Donc aujourd'hui on a travaillé réellement depuis 2016 sur un accueil différencié du public. Basé sur de l'accueil inspiré du modèle Garantie jeunes basé sur du collectif et un accueil basé sur de l'accompagnement individuel. Ceci nous entraine à avoir une autre approche envers les jeunes qu'on accompagne et une approche pour mesurer leur autonomie. Des jeunes qui sont autonomes on basculerait plus sur un accompagnement dit ponctuel, c'est-à-dire que c'est pour cette frange du public qu'il va falloir qu'on développe le numérique pour qu'ils aient une autonomie, une indépendance pour avoir des informations, pour avoir accès à notre offre de services sur l'emploi, la formation et l'orientation. Ça aujourd'hui c'est pour 2017. Et l'autre frange du public on va faire un accompagnement renforcé, qui nécessitera une entrée dans un dispositif qui est le PACEA, le PPAE, et également la Garantie jeunes. Là sur ces jeunes-là il y aurait également l'approche numérique mais qui serait travaillée différemment car on part du principe que ce public ils sont moins à l'aise avec le

numérique. Donc sur 2016 on a développé l'accueil sur le flux, c'est-à-dire on a positionné un conseiller dans l'espace accueil qui reçoit, qui peut apporter un premier niveau d'information. On a également nos chargés d'accueil qui font une information plus généraliste inspiré du modèle du SPRO, ils ont été formés. Mais le conseiller flux il doit apporter un premier niveau d'information qui correspondrait au conseiller en évolution professionnelle et ensuite si au cours de ce premier contact on se rend compte que le jeune nécessite un accompagnement renforcé il est basculé vers un conseiller. En 2017 on est train de mettre en pace aussi un diagnostic sur un premier RDV. C'est-à-dire qu'on a des conseillers qui sont là pour accueillir le public sur un premier RDV diagnostic. Au cours de ce premier RDV on définit les besoins du jeune. Si on estime qu'il a besoin d'accompagnement par ce que plusieurs freins etcetera là on va le basculer sur un entretien individuel, auquel cas il rencontrera un conseiller d'une façon attiré et son accompagnement sera composé à la fois de collectif et d'individuel. On a construit également construit un parcours pour mesurer son implication et à tenir des engagements sur du collectif et du renforcé. Donc on a mis en place 3 type de collectif basés sur du Français, compétences et le numérique. Donc le jeune doit passer par ce biais là et à partir de là on mesure sa capacité d'engagement. Donc c'est animé par des conseiller qu'on accompagne aussi sur de la formation et la posture de formateur et comment on crée un atelier collectif, donc là ça fait un an et demi et on continue car c'est compliqué ce n'est quand même pas simple. Par ce que à la différence de la Garantie jeunes ou il y a des SAS de 6 semaines là c'est des jeunes qui viennent un temps puis qui ne reviennent plus et puis qui reviennent. Donc on pas toujours les mêmes jeunes, pour arriver à les fidéliser, à fédérer la dynamique de groupe c'est plus dur. C'est point de vigilance qu'on constate. L'année dernière on avait mis en place un atelier Mode d'emploi qui permettait aussi d'apporter aux jeunes les premières questions les premières réponses à tous les jeunes sur les questions de l'orientation, de la formation et de l'emploi. C'était à la fois du collectif semi collectif, c'est tous les matins. L'objectif c'est d'apporter une réponse sur nos cœurs de métiers d'une façon réactive. La différence avec le flux c'est que le flux on qualifie la demande et on peut lui apporter la réponse. Si c'est une question de prescription il faut ensuite qu'il rencontre un conseiller pour voir si son projet professionnel est bien validé, est ce qu'il à fait une immersion pour pouvoir valider cette formation donc ç'est un peu plus long. Mais quand un jeune arrive et que c'est tout clair et net et qu'on veut lui apporter un

premier niveau d'information on lui donne. Et il repart avec son info. Ou on lui présente notre offre de services les différentes possibilités qu'il peut avoir à la fois dans notre offre collectif et notre offre individuelle. La formation des équipes c'est primordial et très complexe car il faut trouver le bon organisme, nous on a voulu à la fois baser sur le collectif et sur la motivation propre du salarié et aujourd'hui les financeurs nous demandent clairement de faire du collectif et tout le monde y passe. Le travail de savoir travailler en équipe et ça la mission locale il ne savait plus faire. Savoir travailler en équipe, écouter les autres, partager, faire confiance à l'autre, ce n'est plus mon jeune, c'est un jeune de la Mission locale donc ... et c'est pas fini on s'en voit, et ce changement est très compliqué. Cette année on continue, on déploie notre nouveau modèle d'accompagnement qui est basé sur l'accompagnement ponctuel et renforcé qui s'inspire du conseil en évolution professionnel avec les différents niveaux et du PACEA. Là il faut réfléchir à toute notre offre de service sur le numérique mais j'irai plus loin, tout ce qui est MOOC, on est en train de travailler avec l'AFPA sur le français mais tout ce qui est YouTube pour pouvoir promouvoir notre offre de services, faudrait qu'on passe par des petites vidéos sur YouTube. Mais ça je suis hyper loin, on a pleins de petits films qu'on prend avec notre smartphone, mais aujourd'hui on voit que le papier ça ne marche plus, Facebook écrire, ça marche plus. Il faut que ça soit hyper interactif. Il faut qu'on travaille avec une poignée de jeunes qui veulent bien nous aider à construire ça. J'ai une chargée d'animation que j'ai fait évoluer sur de la communication, j'ai un service civique qui nous aide sur le numérique parce qu'on a construit toute notre approche des ateliers numériques pour des jeunes qui ne comprennent rien à l'informatique, des jeunes 1^{er} niveau et le Web et après pour ceux qui sont vraiment débrouillards tout ce qui est danger avec le net. On a vraiment un contenu d'atelier qu'on propose mais on voit bien que ce n'est pas suffisant. Moi ce que j'aimerais c'est qu'à terme les jeunes puissent s'inscrire et poser une question pourvoir chatter avec un conseiller.

Vous allez intégrer des jeunes dans la conception de vos outils d'information et de communication.

J'aimerais, je l'ai inscrit dans ma CPO mais depuis Janvier j'ai toujours pas commencé. Pour moi l'idéal c'est ça il faut que ce soit les jeunes qui travaillent sur leurs propres outils par ce que ce n'est pas nous on est trop vieux. Il faudrait que je prenne un prestataire, du coup ça c'est mon idée de travailler avec les jeunes là ça

serait l'idéal. Après faire des vidéos sur YouTube ce n'est pas ce qui est difficile en soi.

Pouvez-vous nous parler de votre partenariat avec Clicnjob ?

Clicnjob on a travaillé avec eux sur la conception de l'application, j'ai trouvé en soi très très long et laborieux, beaucoup de réunions en même temps c'est normal parce qu'il fallait construire à la fois l'application technique, s'entendre avec la société de services qui la concevait, s'entendre avec Emmaüs, par ce qu'il fallait qu'ils comprennent notre métier et les besoins des jeunes dans l'insertion. Donc on a pu travailler avec des jeunes qui ont pu tester. On a travaillé d'abord sur le cahier des charges après sur le testing des premières applications par les conseillers et les jeunes pour en définitive sortir l'application. Y a des modules qui sont super intéressant pour tout ce qui concerne la découverte des métiers, pleins de films interactifs donc y'a pleins de modules très intéressants. Puis après y'a d'autres modules typiquement pour faire son CV, l'enfer, hyper complexe, des champs dans tous les sens pour renseigner pour arriver à sortir un CV tout simple. Donc on leur demander de regarder ce que faisait Pôle emploi Store pour le coup emploi store pour faire un CV c'est deux secondes. On clic deux ou trois mots ça donne le titre une date ça donne un canevas qui tient bien la route. Aujourd'hui clicnjob on s'en sert sur nos ateliers numériques on s'en sert comme support de formation ou nos ateliers d'orientation. Après pour promouvoir l'application auprès des jeunes c'est compliqué, beaucoup d'étapes. Pas assez dynamique et du coup on perd des jeunes. Aujourd'hui nous on a contribué à la réalisation, j'ai fait entrer au conseil d'administration tech care, la structure qui gère clicnjob, pour que justement on puisse travailler et avancer et qu'ils entendent bien les problématiques qu'on peut rencontrer avec les jeunes QPV qui cumulent de faibles de niveaux d'études, à peine un bac, qui comprennent moyen l'informatique et du coup le parcours pour créer son truc c'est trop complexe. Aujourd'hui j'ai quelques conseillers qu'ils l'utilisent dans leur accompagnement sur l'orientation et le proposer aux jeunes pour visionner des vidéos. Le retour des jeunes c'est le côté pratique de ce logiciel pour chercher du boulot c'est bof. Pour tout ce qui est en amont c'est super, c'est très pédagogique.

Comment évaluez-vous l'impact du numérique sur la recherche de l'information ?

Déjà on est super en retard, le réseau. Après j'ai des conseillers qui sont tournés là-dessus et d'autre qui ne le sont pas et qui ne le seront jamais. Donc moi mon axe de travail sur le collectif il faut qu'on y soit c'est-à-dire qu'il faut qu'on utilise toute cette approche interactive pour sensibiliser, faire passer des messages aux jeunes ça c'est mon fil conducteur. Mais on n'y est pas, on y est absolument pas, on est encore à la guerre du feu. Pôle emploi est largement meilleur que nous. On est sur l'accompagnement on est à l'ère du feu. I Milo c'est l'ère du feu.

Comment évaluez-vous les savoirs faire numériques des jeunes ?

On a une frange du public qui est autonome, sur une ville ou on a 40 % de QPV, 60 % de jeunes niveau 5 5bis et 6 on a, mon ressenti, rien de chiffré, Un bon tiers qui sont hyper autonomes, un autre tiers qui sont loin du numérique et de l'insertion professionnelle, donc eux il faut qu'on les accompagne pour cette frange là on a notre offre de services. Pour les autres salariés, demandeurs d'emploi, on n'est pas bons. Notre site internet est affreux, pour mettre en place des vidéos, une interactivité. Même Facebook c'est mort on est passé à autre chose. Le clivage il se fait par rapport au niveau d'études. Même si les jeunes ont tous des smartphones, le clivage se fait là-dessus.

Faites-vous toujours votre action de proximité

On va dans les quartiers pour les actions aller vers pour identifier des jeunes qu'on ne connaîtrait pas, pour ceux qui sont en rupture avec le droit commun. Après niveau communication c'est par le bouche à oreille que ça se fait aujourd'hui. Là aussi on n'a pas d'outils plus que ça à part des affiches, Facebook on est encore à l'ère du feu pour la communication. Moi j'aimerais construire, d'ailleurs dans mon dialogue de gestion les deux axes qu'on me demande sont l'emploi et la communication. La communication à destination des partenaires et des entreprises et la communication à destination des jeunes. Ça nous est demandé clairement, il faut que je mette en œuvre et que j'arrive à m'outiller mais il faut que j'utilise les outils qui touchent les jeunes. Et aujourd'hui même si ma chargée de com à 27 ans j'ai l'impression qu'elle est déjà dépassée. Autour de moi, dans ma famille j'ai des gains qui ont 15, 17 et 20 ans, c'est hallucinant, c'est tout en temps réel, ils sont connectés en permanence. Donc j'ai envie de dire qu'il faut qu'on résonne sur ce modèle-là, il faut qu'il y ait des infos en permanence, connecté de la mission locale inter activité et puis quand on à

faire passer des messages via la vidéo, des communautés ou on arrivera avoir un positionnement auprès des jeunes qu'on accompagne et vendre notre offre de services. Ok le jeune est difficile à mobiliser mais notre vecteur de communication est extrêmement mauvais et aujourd'hui je ne suis pas compétente. Et je ne suis pas compétente parce que je ne suis pas une pro de la communication y'a la communication vers les partenaires et une communication totalement différente vers les jeunes. Faut cibler

Annexe X : Rappel des lois de décentralisation impactant les politiques publiques en matière d'insertion professionnelle et sociale

-Loi du 7 janvier 1983 (article 82) : Attribution aux régions d'une compétence générale en matière de formation professionnelle continue et d'apprentissage.

-La loi quinquennale du 20 décembre 1993 : Transfert aux Régions des actions qualifiantes destinées à des jeunes de 16 à 25 ans ; et des actions de pré-qualification et d'insertion. Création des plans régionaux de développement des formations professionnelles négociés avec l'État.

-Lois du 17 janvier 2002 et du 27 février 2002 : création d'un comité de coordination régionale de l'emploi et de la formation professionnelle (CCREFP) co-présidé par le préfet de région et le président du conseil régional.

-Loi du 18 décembre 2003 portant décentralisation en matière du revenu minimum d'insertion (RMI) et créant un revenu minimum d'activité (RMA) : a confié aux départements la pleine responsabilité de la gestion de l'allocation RMI ainsi que le pilotage de l'insertion. Mais la loi du 1^{er} décembre 2008 a prévu le partage du financement du RSA entre l'État et les départements.

-Loi du 13 août 2004 sur les libertés et responsabilités locales : « La région définit et met en œuvre la politique régionale d'apprentissage et de formation professionnelle des jeunes et des adultes à la recherche d'un emploi ou d'une nouvelle orientation professionnelle. En concertation avec l'Etat et les partenaires sociaux, les Conseils régionaux coordonnent et structurent l'ensemble de l'offre de formation ».

-Loi du 5 mars 2014 relative à la formation professionnelle, à l'emploi et à la démocratie sociale : Transfert du Service Public de l'Orientation (SPO) aux Régions (Service Public Régional de l'Orientation (SPRO)).

« L'Etat et les régions assurent le service public de l'orientation tout au long de la vie » - « La région coordonne les actions des organismes participant au service public régional de l'orientation ainsi que la mise en place du conseil en évolution professionnelle (les réseaux CEP étant désignés par l'État). A ce titre, La région

organise le service public régional de l'orientation tout au long de la vie et assure la mise en réseau de tous les services, structures et dispositifs qui concourent sur son territoire à la mise en œuvre de ce service public ».

« Les actions de prise en charge des jeunes sortant du système de formation initiale sans un diplôme national ou un titre professionnel classé au répertoire national des certifications professionnelles sont mises en œuvre et coordonnées au niveau local par la région en lien avec les autorités académiques ». (co-animation des plateformes de suivi et d'appui aux décrocheurs).

-Loi du 8 août 2016 relative au travail, à la modernisation du dialogue social et à la sécurisation des parcours professionnels : création d'un droit à l'accompagnement des jeunes 16 – 25 ans, organisé dans le cadre du SPRO et du CEP.

Annexe XI : Circulaire DGEFP no 2008-15 du 29 septembre 2008 relative au financement des structures chargées du programme régional d'animation des missions locales

MISSION CAPITALISATION/COMMUNICATION

OBJECTIF 2

Capitaliser, diffuser les expériences et constituer un pôle de ressources

ACTION n°	QUOI : l'intitulé de l'action	POURQUOI : les objectifs de l'action	COMMENT : les actions	QUI FAIT QUOI ? la méthode et l'organisation	ÉCHÉANCIER	COÛT prévisionnel et financement
3	Collecte et diffusion des bonnes pratiques et des innovations.	Identifier, capitaliser et diffuser les ressources mobilisables afin d'enrichir les échanges internes. Accroître la lisibilité de l'activité des structures de la région. Augmenter la qualité d'intervention des missions locales.	Recensement par thèmes de toutes les actions innovantes et/ou modélisables. Recueil des outils et méthodes transférables pour diffusion et appropriation. Identification des personnes ressources, des outils et des méthodes transférables en région comme hors région.	La structure porteuse doit décrire précisément la méthode, l'organisation et les modalités détaillées.	La structure porteuse doit décrire précisément le calendrier d'action.	Préciser le coût de l'action. Préciser les différents financeurs. Préciser le montant alloué par l'Etat.
4	Documentation.	Rassembler, organiser et diffuser l'information juridique, pratique ou théorique concernant les champs de compétences des missions locales et PAJO. Etre en capacité de répondre aux demandes d'information sur des textes ou documents ou de renvoyer sur d'autres lieux ressources.	Constitution d'un fonds documentaire mis à disposition des structures. Mise en ligne des ressources. Création d'un site sur le net.	La structure porteuse doit décrire précisément la méthode, l'organisation et les modalités détaillées.	La structure porteuse doit décrire précisément le calendrier d'action.	Préciser le coût de l'action. Préciser les différents financeurs. Préciser le montant alloué par l'Etat.
5	Coordination régionale et nationale.	Favoriser une dynamique de réseau.	Animer des rencontres régulières et transversales de coordination des actions des missions locales. Participer et contribuer à l'animation nationale du réseau assurée par le CNML et relayer l'information.	La structure porteuse doit décrire précisément la méthode, l'organisation et les modalités détaillées.	La structure porteuse doit décrire précisément le calendrier d'action.	Préciser le coût de l'action. Préciser les différents financeurs. Préciser le montant alloué par l'Etat.

MISSION CAPITALISATION/COMMUNICATION

OBJECTIF 3

Faire connaître et valoriser l'action des missions locales de la région

ACTION n°	QUOI : l'intitulé de l'action	POURQUOI : les objectifs de l'action	COMMENT : les actions	QUI FAIT QUOI ? la méthode et l'organisation	ÉCHÉANCIER	COÛT prévisionnel et financement
6	Valorisation de l'action des missions locales.	Mieux faire connaître les activités des missions locales auprès de leurs partenaires actuels et à venir. Accroître la lisibilité de l'activité des structures de la région. Développer les partenariats, diversifier les financements.	Réalisation de documents de communication fondés sur les rapports d'activité. Diffusion de ces documents. Participation groupes nationaux.	La structure porteuse doit décrire précisément la méthode, l'organisation et les modalités détaillées.	La structure porteuse doit décrire précisément le calendrier d'action.	Préciser le coût de l'action. Préciser les différents financeurs. Préciser le montant alloué par l'Etat.
7	Développement de communication ciblées en direction des entreprises.	Augmenter le portefeuille d'entreprises des missions locales. Améliorer l'image des missions locales auprès des entreprises susceptibles de recruter.	Conception et réalisation de documents de communication. Diffusion de ces documents.	La structure porteuse doit décrire précisément la méthode, l'organisation et les modalités détaillées.	La structure porteuse doit décrire précisément le calendrier d'action.	Préciser le coût de l'action. Préciser les différents financeurs. Préciser le montant alloué par l'Etat.

Mots clés : Jeunes, numérique, communication, information, insertion professionnelle

Résumé :

L'accès à l'information constitue une préoccupation importante pour les jeunes dans le cadre de leur orientation scolaire et professionnelle. Elle est indispensable à leur accès à l'autonomie et à l'élaboration d'un parcours de vie. Depuis ces dix dernières années, les technologies du numérique sont devenues omniprésentes dans nos sociétés et les jeunes sont particulièrement sensibles et adeptes de ces nouvelles technologies. Pour les adultes les jeunes paraissent évoluer dans ce monde connecté avec une aisance déconcertante. Or il s'avère qu'une partie d'entre eux, qui n'est plus à l'école ou en étude et que nous disons en insertion sociale et professionnelle, se retrouve sur le marché du travail parfois bien démunie. Depuis de nombreuses années, la situation des jeunes sur le marché du travail s'est dégradée. Pour ces jeunes il existe des structures d'accompagnement telles que les Missions Locales qui ont pour objectif de les accompagner dans leur parcours pour l'accès à l'emploi et l'autonomie. Devenir autonome c'est s'émanciper, se forger ses propres opinions, pouvoir subvenir progressivement seul à ses besoins, faire ses propres choix... L'accès à l'autonomie est grandement facilité lorsqu'une combinaison de facteurs favorables bénéficie au jeune et notamment celui de l'accès à l'information complète et impartiale. S'attachant à résoudre les problèmes de la jeunesse dans leur globalité et pas seulement sur celui de l'emploi, les ML considèrent dorénavant le numérique comme un élément important pour la réussite des jeunes qu'elles accompagnent. L'information c'est le pouvoir, le pouvoir de ces jeunes de prendre en main leur avenir et de mener à bien leurs projets. A l'instar des réseaux sociaux qu'ils utilisent, l'accès à l'information doit être simple et attractive, les jeunes doivent trouver l'information dont ils ont besoin au bon moment. Pour leur permettre d'avancer certains n'auront besoin que d'une seule information, pour d'autres, le parcours sera plus long et ils devront trouver les outils et les professionnels qui pourront les accompagner durablement et en toute confiance. C'est pourquoi il est nécessaire de repenser l'accès à l'information des jeunes. L'accueil, l'accompagnement aux pratiques numériques et l'accessibilité à l'information semblent désormais des concepts à réfléchir pour l'autonomie des jeunes en insertion sociale et professionnelle.