



**DE LA PAROLE AUX ACTES :  
INFORMER, IMPLIQUER, INTÉGRER**

AVIS PORTANT SUR L'AMÉLIORATION  
DE LA COMMUNICATION  
ENTRE LA VILLE DE MONTRÉAL  
ET LES JEUNES MONTRÉALAIS

---

**SYNTHÈSE**

Novembre 2010

Les transformations technologiques et sociales récentes sont venues non seulement bouleverser les stratégies pour entrer en contact avec les citoyens, mais également modifier leurs attentes. Dans ce contexte, conscient de l'évolution rapide des moyens de communication et de la difficulté de rejoindre et de mobiliser les jeunes, le Conseil jeunesse de Montréal a voulu se pencher sur la question des communications entre la Ville de Montréal et les jeunes Montréalais. Cet avis cherche ainsi à amorcer la réflexion sur de nouvelles stratégies visant à établir un dialogue avec les jeunes, à les informer sur les activités et enjeux qui les concernent et à les inciter à s'impliquer civiquement.

Cet avis identifie les atouts d'une ville communicative, participative et inclusive, présente le portrait de la situation montréalaise en se penchant sur les moyens mis en œuvre pour rejoindre les jeunes, puis valide la pertinence des outils mis en place au regard des besoins et attentes des jeunes Montréalais en matière de communication. Le point de vue des jeunes Montréalais repose sur un sondage réalisé auprès de 503 Montréalais de 12 à 30 ans et sur la tenue d'ateliers dans deux institutions académiques du territoire. Finalement, cet avis présente les différentes recommandations sous quatre grandes actions (Informer, Adapter, Inclure et impliquer et Aménager) émises par les membres du Conseil Jeunesse de Montréal en lien avec cette analyse.

## **LA COMMUNICATION : UN DÉFI CONSTANT**

La communication implique une relation entre deux entités et est, par le fait même, source de liens sociaux. Elle revêt une grande importance dans le cas d'une ville dont le rôle est, entre autres choses, d'assurer la cohésion sociale.

## **VERS UNE VILLE COMMUNICATIVE**

L'essence d'une ville communicative repose à la fois sur la façon dont une ville communique et sur les actions qu'elle pose pour faciliter la communication entre les acteurs (Gumper et Drucker, 2008).

Une ville communicative est caractérisée par les quatre dimensions suivantes :

- La dimension sociale fait référence à une ville permettant l'interaction par différents outils de communication et stratégies étant à même de générer la cohésion;
- La dimension politique fait référence à une ville misant sur des structures de prises de décision décentralisées et inclusives;
- La dimension éthique fait référence à une ville tolérante et respectant la diversité;
- La dimension politico-spatiale fait référence à une ville ouverte sur l'extérieur et connectée avec son environnement (Carpentier, 2008).

Ainsi, une ville communicative possède un environnement (Jeffres, 2008) :

- Favorisant l'intégration des résidents;
- Permettant à ses citoyens de s'impliquer dans les activités civiques et de participer à travers une variété de rôles;
- Répondant aux besoins d'information des citoyens;
- Permettant un équilibre entre mobilité et stabilité.

La réflexion sur la ville communicative nous mène également à envisager la ville en tant que moyen de communication par l'interaction que permettent ses places publiques, ses squares urbains ou ses carrefours (Gumper et Drucker, 2008). Les formes de la ville peuvent ainsi encourager ou nuire à la communication.

## **VERS UNE VILLE PARTICIPATIVE**

La participation effective des jeunes repose sur :

- Un pouvoir d'action;
- Une emprise réelle sur la situation;
- Une compréhension des enjeux en cause;
- Un transfert d'information adéquat;
- Un partenariat fort et durable entre les jeunes et les adultes (GTV, 2006).

Les exigences au plan communicationnel sont importantes puisqu'il s'agit non seulement d'informer les jeunes, mais de collaborer, d'écouter et d'adapter nos structures et méthodes pour accueillir ceux-ci. L'étude de Vromen et Collin (2010) nous indique en ce sens que la participation des jeunes suppose :

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

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

Pour favoriser la communication et l'implication jeunesse, Le Bigot (2004) nous propose différentes stratégies :

- Prioriser A) le concret sur l'abstrait, B) l'immédiat sur le différé et C) la proximité sur le lointain. Il s'agit donc d'impliquer les jeunes dans des projets concrets et locaux conduisant dans un temps raisonnable à des résultats tangibles;
- Permettre aux jeunes de développer des projets qui leur sont propres, et ce, tout en collaborant avec les adultes et en étant guidés par ceux-ci;
- Repenser les instances jeunesse en fonction de l'univers des jeunes et favoriser la participation citoyenne active au-delà de la consultation;
- Développer l'autonomie des jeunes en multipliant les champs d'expérimentation par le volontariat, les échanges ou encore les stages d'apprentissage;
- Rejoindre les jeunes dans leurs territoires de vie (écoles, parcs, cafés, etc.);
- Impliquer les jeunes dans l'élaboration des contenus leur étant adressés;
- Valider les contenus jeunesse auprès d'ambassadeurs jeunesse.

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

Une fois saisis les impératifs d'une ville communicative et participative, il semble important de se pencher sur les stratégies communicationnelles mises en place par la Ville de Montréal et sur les défis à relever.

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

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

- La ville centre et ses multiples directions organisent de vastes campagnes communicationnelles;
- Les 19 arrondissements et leurs services communiquent avec les citoyens en fonction des projets qui animent leur territoire;
- Les quelque 300 partenaires communautaires et associatifs de la Ville de Montréal développent leurs propres outils de communication.

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

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

Ces trois niveaux soulèvent des problématiques particulières : le niveau intervenant-intervenant fait appel à des outils d'échange et de partage d'information; le niveau local-central fait appel à une harmonisation des communications; et le niveau intervenant-jeune fait appel au développement de nouveaux outils communicationnels ciblés.

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

### **CONSIDÉRER LA NÉCESSITÉ D'UNE COMMUNICATION URBAINE CIBLÉE**

La Ville de Montréal et ses arrondissements misent sur des messages et des outils grand public pour diffuser leurs informations. À l'ère de la personnalisation des communications, cette façon de faire est remise en question. Les outils Web adaptés aux jeunes semblent limités à certains services. Le Réseau des bibliothèques publiques de Montréal est parmi les rares services à disposer d'une plate-forme Web interactive adaptée aux jeunes.

Pour le reste, la communication ciblée est ponctuelle et se limite à des projets particuliers. La transversalité jeunesse demeure ainsi à construire à la Ville de Montréal. L'information est disponible, mais elle est éparse, universelle et peu adaptée aux jeunes Montréalais.

***Pistes de réflexion :***

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

**COLLIGER ET CENTRALISER L'INFORMATION EN FONCTION DE L'ÂGE ET DES INTÉRÊTS**

Au caractère impersonnel de la communication de la Ville de Montréal s'ajoute une absence de centralisation de l'information. Le site de la Ville et les communications produites colligent l'information géographiquement (par arrondissement) et administrativement (en fonction des directions) mais rarement en fonction de l'âge et des intérêts<sup>1</sup>. Il faut ainsi aller chercher l'information par segments. Seuls les grands réseaux (Réseau des grands parcs, Réseau des bibliothèques publiques de Montréal, Réseau Accès culture) assurent une continuité de l'information à l'échelle montréalaise. De plus, malgré des partenariats établis avec les milieux communautaire et associatif pour présenter une offre de services diversifiée, peu de promotion de leurs activités est faite sur le site de la Ville. Face à ces constats, un portail jeunesse regroupant l'information de la Ville de Montréal et de ses partenaires s'avère nécessaire pour faciliter l'accès aux activités et services qu'ils offrent.

---

<sup>1</sup> Bien que des onglets « Familles », « Jeunes » et « Aînés » soient présents sur le site Web de la Ville, l'onglet « Montréal pour les jeunes » est un amalgame arbitraire d'informations non mises à jour où sont mélangées les activités pour enfants et les activités pour jeunes.

### ***Pistes de réflexion :***

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

## **RÉSEAUTER LES PROJETS ET LES INTERVENANTS JEUNESSE DE MONTRÉAL**

La Ville de Montréal entretient un réseau de quelque 150 organismes jeunesse. Pour maximiser l'action, assurer un flux continu de l'information au-delà des rencontres ponctuelles des tables de concertation et favoriser la circulation de l'information dédiée aux jeunes, un levier semble nécessaire. Une visite à la Table de concertation jeunesse d'Ahuntsic en avril 2010 nous a permis de valider l'intérêt d'une plate-forme Web qui colligerait toute l'information jeunesse (activités, services, ressources, documentation, etc.). Parmi les avantages identifiés, les points suivants ont été soulevés : un référencement inter-organismes facilité, un partage d'expertise et d'expériences entre les organismes ainsi qu'une meilleure coordination des activités sur le territoire.

### ***Pistes de réflexion :***

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

## **CRÉER DES PASSERELLES ENTRE LES MILIEUX SCOLAIRE ET MUNICIPAL**

La Ville de Montréal se positionne en tant que ville de savoir. Cependant, malgré quelques bons coups, trop peu de passerelles existent entre la Ville et les réseaux académiques. La Ville de Montréal aurait tout intérêt à développer différentes actions pour tisser des ponts entre ses services et les milieux d'enseignement ainsi qu'à mobiliser l'expertise des jeunes Montréalais. L'expérience du Conseil jeunesse de Montréal lors de la tenue des ateliers de 2010 a mis en lumière la grande réceptivité du milieu académique à développer ce type de partenariat.

### ***Pistes de réflexion :***

- *Développer des partenariats avec le milieu académique montréalais;*
- *Développer des occasions de collaboration entre la Ville de Montréal et les étudiants dans le cadre de leur cursus scolaire;*
- *Améliorer la communication entre les agences municipales et les écoles.*

## **MOBILISER DES ALLIÉS DANS LES MILIEUX COMMUNAUTAIRE ET PRIVÉ**

Plusieurs partenariats peuvent être établis avec le milieu communautaire montréalais de façon à rejoindre efficacement les jeunes. Par exemple, certaines maisons de jeunes organisent des tournées de services municipaux avec leurs participants. Ce partenariat permet aux jeunes de mieux connaître et repérer les activités et services municipaux. Il permet également le développement d'un sentiment d'appartenance et d'une identité montréalaise forte.

### ***Piste de réflexion :***

- *Développer des alliances avec les acteurs locaux pour faire connaître les ressources et services.*



## **FAVORISER L'ÉQUITÉ ET L'HARMONISATION EN MATIÈRE DE COMMUNICATION URBAINE**

Les arrondissements de la Ville de Montréal bénéficient d'une grande autonomie dans la production de leurs communications. Ces communications différenciées permettent à chaque arrondissement de développer une image et une signature urbaine qui leur sont propres, mais compliquent également la recherche d'information. Ainsi, pour trois arrondissements, nous faisons face à trois répertoires conçus différemment et affichant des informations variables. De plus, la quantité, la qualité et la pertinence des outils de communication développés sont fort variables d'un arrondissement à l'autre, ce qui soulève des questions en matière d'équité, d'accès à l'information et d'unité territoriale.

### ***Pistes de réflexion :***

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

## **OUTILLER LES JEUNES : INFORMER... POUR PARTICIPER**

Lorsqu'il est question de citoyenneté active, cela implique une libre circulation de l'information habilitante<sup>2</sup> et une vulgarisation de celle-ci pour permettre à tous une appropriation des dossiers urbains. Cette préoccupation devrait être particulièrement vive lorsqu'il est question de jeunes citoyens. L'arrondissement Rosemont – Petite-Patrie et son projet de réaménagement du secteur Bellechasse fait ici office d'exemple. Le site de l'arrondissement offre une vaste documentation pour comprendre les enjeux en présence, et la population est invitée à se prononcer dans un forum de discussion. La démarche participative a inclus les plus jeunes en tenant un atelier de design urbain avec une trentaine d'élèves de 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> année.

---

<sup>2</sup> Information habilitante désigne ici, et tout le long du texte, une information qui rend plus apte à comprendre une thématique et qui renforce le pouvoir d'agir d'un citoyen.

### ***Pistes de réflexion :***

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

## **ADAPTER LES STRUCTURES ET ALLER À LA RENCONTRE DES JEUNES**

Avec l'adoption de sa politique de consultation et de participation publique, la Ville de Montréal s'est engagée à favoriser l'exercice d'une démocratie participative qui s'agence harmonieusement à la démocratie représentative. Cependant, en matière de participation jeunesse, beaucoup de travail reste à accomplir. Les instances démocratiques et participatives de la Ville de Montréal telles que les Conseils d'arrondissement, le Conseil municipal, l'Office de consultation publique de Montréal et les Commissions permanentes ont des formules procédurales lourdes et complexes qui sont souvent peu adaptées pour les jeunes.

Des efforts doivent ainsi être déployés pour favoriser la prise de parole des jeunes. Les consultations organisées en mars 2009 par le CjM en collaboration avec la Commission permanente du Conseil d'agglomération sur la sécurité publique en témoignent. L'adaptation de la formule consultative comprenait : un aménagement convivial de la salle, une grande place laissée à l'échange et à l'expression ainsi qu'une formule itinérante (lieux connus des jeunes et facilement accessibles en transport en commun).

### ***Pistes de réflexion :***

- *Adapter les instances participatives et consultatives pour favoriser la participation des jeunes;*
- *Aborder des thématiques rejoignant les jeunes et leurs préoccupations;*
- *Informier les jeunes de leurs options d'implication citoyenne.*

## **AMÉNAGER POUR SE RENCONTRER : ÉLOGE DE LA MULTIFONCTIONNALITÉ**

Le nouvel urbanisme laisse place à la métamorphose et permet de réinventer sans cesse la ville. L'appropriation de la Place de l'Homme au Parc Jean-Drapeau par l'événement dominical estival *Piknic Electronik* ou encore les célèbres Tam-tams du mont Royal témoignent de la souplesse nécessaire pour créer une ville jeune et vivante.

La création de carrefours de services conviviaux participe également au renouveau urbain. Bien que la proximité demeure essentielle, des lieux multifonctionnels permettraient de faciliter l'accès à l'information et aux différents services.. L'aménagement de pôles de services est chose faite dans certains d'entre eux. À Saint-Léonard, par exemple, la concentration des services municipaux autour de la mairie d'arrondissement permet un accès aisé à l'ensemble des installations. En plus d'un regroupement géographique des services municipaux, un regroupement des services communautaires et gouvernementaux serait souhaitable de façon à créer un noyau urbain au cœur des arrondissements<sup>3</sup>. L'ajout d'un café à l'accueil avec une terrasse, par exemple, pourrait permettre un rassemblement informel de la population.

### ***Pistes de réflexion :***

- *Penser la Ville comme lieu d'échange et de rencontre;*
- *Vaincre les fractures urbaines;*
- *Créer des carrefours de services conviviaux;*
- *Multiplier les lieux de socialisation jeunesse et en diversifier la forme.*

## **VALORISATION ET RAYONNEMENT DES ACTIONS JEUNESSE**

Le rayonnement positif de la jeunesse montréalaise est un élément central d'une amélioration de la communication. La Ville de Montréal appuie différentes initiatives qui valorisent les actions et les talents des jeunes Montréalais<sup>4</sup>. Ces initiatives sont intéressantes, mais demeurent méconnues et peu publicisées. D'autres actions de ce type seraient à encourager pour diffuser une image positive de la relève montréalaise et de son potentiel transformateur. Au-delà de l'économique et du culturel, on peut penser à des bourses venant appuyer des projets de développement social initiés par des jeunes.

---

<sup>3</sup> Le Centre Lafond à Rosemont est un bel exemple de synergie de services communautaires.

<sup>4</sup> La Fondation du maire de Montréal pour la jeunesse, le site Artère (Relève artistique montréalaise) et la délégation de huit jeunes Montréalais à l'Exposition universelle 2010 de Shanghai sont de belles initiatives de la Ville de Montréal pour valoriser les jeunes.

### ***Pistes de réflexion :***

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

## **ADAPTER LES COMMUNICATIONS : DES COMMUNICATIONS PAR ET POUR LES JEUNES**

Une stratégie efficace pour diffuser de l'information auprès des jeunes est de miser sur une production du contenu par les jeunes eux-mêmes ou sur une coproduction du contenu avec ceux-ci. C'est la stratégie du concours Biblioclip organisé par le Réseau des bibliothèques publiques de Montréal ([www.biblioclip.com](http://www.biblioclip.com)). Pour l'édition 2010, le concours offre quatre bourses de 1 000 \$ à 4 000 \$ pour les meilleurs clips faisant la promotion de la diversité des services offerts par les bibliothèques publiques. Cette initiative permet à la Ville de publiciser son réseau de bibliothèques publiques, de stimuler la créativité des jeunes et de produire du contenu promotionnel adapté à ce public.

### ***Pistes de réflexion :***

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

## **LA COMMUNICATION URBAINE SOUS LA LOUPE DES JEUNES MONTRÉALAIS**

En vue de cibler les besoins des jeunes en matière de communication, le CjM a réalisé un sondage, d'avril à juillet 2010, auprès de jeunes Montréalais de 12 à 30 ans. Celui-ci a permis d'interroger les jeunes sur leurs connaissances des services offerts par la Ville de Montréal et ses partenaires, d'identifier leurs attentes en matière d'information, de cibler les outils de communication privilégiés et de récolter leurs suggestions afin d'améliorer les communications. Un total de 503 répondants s'est prêté à l'exercice<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Il convient ici de préciser que la taille restreinte de notre échantillon invite à la prudence quant à une extrapolation à la population générale. Néanmoins, il permet de dresser un diagnostic de la communication urbaine selon le point de vue des jeunes Montréalais et d'identifier diverses pistes de solutions.

## LES GRANDES LIGNES DE NOTRE SONDAGE

Les constats issus de l'analyse des données recueillies lors du sondage sont les suivants :

- Les principales **sources d'information** des jeunes sur les activités possibles à Montréal sont les gens de leur entourage (64,7 %) et les médias sociaux (52,9 %).
- Parmi les 15 **outils d'information** suggérés dans le questionnaire, les 3 outils considérés les plus efficaces par les jeunes sont : la télévision, les sites Web et les médias sociaux.
- Les jeunes entretiennent généralement de bons **rapports avec le personnel** de la Ville de Montréal.
- Les plus grandes **attentes** des jeunes en matière de communication urbaine sont d'être davantage informés sur les activités culturelles, sociales et de loisirs et de voir se multiplier les places publiques et les fêtes citoyennes. Cependant, lorsqu'ils sont questionnés sur la **dimension la plus importante** de la communication urbaine, 38 % des répondants optent pour la mise en place de stratégies permettant l'implication civique des jeunes (participer aux décisions qui les concernent).
- **Montréal est pour les jeunes** une ville : cosmopolite (28 %), festive (26 %) et culturelle (25 %). Ce sont des dimensions à mettre de l'avant pour mobiliser les jeunes et favoriser leur rétention.
- 45,4 % des répondants avaient visité le **site de la Ville de Montréal** au cours des six derniers mois. L'interactivité déficiente du site et la difficulté à trouver les informations désirées sont les dimensions à améliorer qui ont été identifiées par les participants.
- Lorsqu'ils sont interrogés sur le **lieu de leurs loisirs et activités culturelles**, 63,4 % des répondants choisissent le centre-ville, alors que 55,3 % optent pour leur arrondissement.
- Au cours de la dernière année (2009-2010), 57,4 % des jeunes Montréalais avaient participé à une **activité (sports et loisirs)** de la Ville de Montréal ou de ses partenaires communautaires. Pour les 42,6 % n'ayant pas participé, le manque d'intérêt est en cause chez 33,9 %, d'entre eux alors que le manque d'information est ciblé par 30,2 % des jeunes répondants.

- Les **activités et fêtes citoyennes** semblent une bonne façon de rejoindre les jeunes. Au cours des deux dernières années, près de 64 % des jeunes Montréalais avaient participé à une activité de la sorte. Les spectacles en plein air et les fêtes de quartier ont été les plus populaires auprès des répondants.
- Les **jeunes sont peu consultés** lors de projets se déroulant dans leur arrondissement. 83,4 % des répondants disent ne jamais avoir été consultés par la Ville de Montréal ou le milieu communautaire pour débattre d'un projet. Cependant, les jeunes sondés semblent peu intéressés par les processus consultatifs et participatifs proposés. Un effort d'information et d'éducation semble nécessaire en ce sens pour les engager dans de telles démarches.
- Chez les Montréalais de 18 à 30 ans ayant participé au sondage (198 répondants), 24,3 % avaient déjà assisté à un **conseil municipal ou d'arrondissement**. Parmi ceux-ci, 29,5 % qualifient l'expérience de longue et ennuyeuse et 22,7 % considèrent que les citoyens ont peu de temps pour s'exprimer. Pour les 76,2 % n'ayant jamais participé, 44,2 % ne connaissaient pas cette occasion.
- 58 % des répondants de 12 à 30 ans n'avaient jamais eu l'occasion de parler de **politique municipale** au cours de leur **secondaire**.
- Plus de 55 % des jeunes Montréalais se sont dits intéressés, très intéressés ou possiblement intéressés à **communiquer avec les individus suivants** : des citoyens de leur arrondissement autour d'enjeux communs (64,6 %), le maire de Montréal (62,2 %), un élu de leur arrondissement (61,1 %), un membre du Conseil jeunesse de Montréal (58,2 %).
- Les moyens qui intéressent davantage les jeunes pour **faire connaître leur point de vue** sont : 1) Participer à un sondage, 2) Participer à un projet de développement et 3) Participer à une consultation publique.
- Notre enquête a révélé une faible connaissance de plusieurs **services, instances et thèmes montréalais**. Cependant, les jeunes connaissent relativement bien les **champs de responsabilité municipale**. La lutte contre la pauvreté est la seule responsabilité plutôt méconnue des répondants.
- Les jeunes Montréalais ont des **besoins importants en matière d'information** sur l'ensemble des thèmes au sujet desquels ils ont été interrogés. En effet, qu'il soit question d'emploi, de sports et loisirs, d'activités culturelles ou encore d'implication civique, plus de la moitié des répondants ont affirmé avoir des besoins importants ou très importants en la matière.

- Questionnés sur différentes **stratégies communicationnelles observées à l'étranger**, les jeunes Montréalais se sont montrés plutôt favorables à l'ensemble des propositions suivantes : des kiosques jeunesse multiservices dans chaque arrondissement, un magazine en ligne réalisé par de jeunes reporters, une plate-forme interactive leur permettant de s'exprimer sur différents enjeux, une visite des élus dans les écoles pour expliquer leurs fonctions, des instances jeunesse représentatives à l'échelle des arrondissements.

## **SONDAGE : LE PORTAIL JEUNESSE**

Dans le cadre de sa réflexion, le Conseil jeunesse de Montréal évalue la possibilité de mettre en place un **portail jeunesse** interactif qui permettrait de mieux communiquer avec les jeunes. Dans ce contexte, les jeunes Montréalais ont été interrogés sur la pertinence d'un tel outil. Ils se sont montrés intéressés par la démarche : 27 % se sont dits très intéressés et 42 % intéressés.

Lorsque questionnés sur **les outils, sections et renseignements désirés** sur un éventuel portail, les jeunes Montréalais ont priorisé : un calendrier des activités culturelles et citoyennes (68,9 %) et des informations sur les activités possibles (63,4 %). Aussi, ils se montrent particulièrement intéressés par un regroupement de l'information sur les activités montréalaises. Les répondants ont également suggéré : une page des offres d'emplois et de stages à la Ville de Montréal; une section « Boîte à idées » pour régler les problèmes de nos quartiers; des liens vers les organismes jeunesse du territoire montréalais; une section historique et grands enjeux montréalais; un accès par webcam aux assemblées du CjM.

## **SONDAGE : COMMENT INTÉRESSER LES JEUNES MONTRÉALAIS À LA PARTICIPATION JEUNESSE**

Dans le cadre de notre sondage, nous avons demandé aux répondants de nous communiquer leurs propositions pour intéresser les jeunes Montréalais à la participation citoyenne. Deux cent douze (212) d'entre eux se sont prêtés à l'exercice, et leurs réponses sont fort stimulantes et en continuité avec la vision des experts.

Pour inciter les jeunes à la participation civique, les jeunes répondants proposent à la Ville de Montréal de :

- Démontrer l'impact et l'importance de l'implication des jeunes (plus de 15 %);
- S'allier aux institutions d'enseignement de façon à intégrer la politique municipale et les enjeux de participation dans le cursus scolaire (plus de 15 %);
- Aborder des thèmes rejoignant les jeunes Montréalais (15 %);

- Informer préalablement les jeunes sur les enjeux du milieu et les occasions de participation (13 %);
- Miser sur des formules participatives conviviales (9 %);
- Favoriser l'écoute et la considération des jeunes tout en valorisant leur participation (7 %);
- Aller rencontrer les jeunes dans leurs milieux plutôt que d'attendre qu'ils se déplacent (6 %).

## **SONDAGE : PROPOSITIONS POUR AMÉLIORER LA COMMUNICATION ENTRE LA VILLE DE MONTRÉAL ET LES JEUNES MONTRÉALAIS**

Dans le cadre de notre sondage, nous avons demandé aux répondants de nous communiquer leurs propositions pour améliorer la communication entre la Ville de Montréal et les jeunes Montréalais. Cent quatre-vingt-sept (187) jeunes Montréalais se sont livrés à l'exercice. Ils proposent à la Ville de Montréal et à ses intervenants de :

- **Miser sur la création d'événements, d'activités et de lieux jeunesse (16 %)**
  - *Il faudrait plus d'endroits pour les jeunes de moins de 18 ans. Même des endroits où ils peuvent s'exprimer et donner leurs opinions politiques.* (Répondant)
- **Impliquer et consulter davantage les jeunes (16 %)**
  - *Permettre aux jeunes de s'impliquer socialement et concrètement dans des projets qu'ils ont à cœur. Ne pas seulement les entendre s'exprimer sur ce qu'ils aimeraient voir arriver en ville, mais mettre ensemble les mains à la pâte pour changer les choses.* (Répondant)
- **Moderniser la communication et ses outils (15 %)**
  - *Je crois qu'il est primordial que la Ville communique avec les jeunes par le biais du Web 2.0 et des médias sociaux pour les impliquer dans la communication.* (Répondant)
- **Écouter et valoriser les jeunes (14 %)**
  - *Donner une voix à ces jeunes, une crédibilité.* (Répondant)
- **Aller rencontrer les jeunes dans leurs territoires et être plus présents sur le terrain (13 %)**
  - *La Ville de Montréal doit se déplacer dans les institutions scolaires pour échanger avec les jeunes, ainsi que promouvoir ses activités.* (Répondant)



- **Mieux informer les jeunes et mieux publiciser les activités et occasions de participation** (11 %)
  - *Mieux informer les jeunes sur les enjeux qui les concernent dans la ville.*  
(Répondant)
- **Transformer la politique municipale et favoriser une plus grande accessibilité des élus** (13 %)

## L'ATELIER « COMMUNICATION, RÉSEAUX SOCIAUX ET POUVOIR »

En appui au sondage, le CjM, avec la collaboration de professeurs universitaires et collégiaux, a réalisé trois ateliers éducatifs en avril 2010. Ces ateliers ont permis de bénéficier de l'avis et de l'expertise de plus de 90 étudiants issus des domaines de la communication, des relations publiques et de l'intervention en loisirs. Voici présentés les constats de nos experts en communication de l'atelier « Communication, réseaux sociaux et pouvoir » tenu à l'Université du Québec à Montréal.

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

- Faire valoir la pertinence de la représentativité et de la participation jeunesse au sein des réseaux existants (communautaires, politiques, civiques);
- Mobiliser les jeunes dans les lieux qu'ils fréquentent (écoles, parcs, etc.);
- Identifier des jeunes pouvant agir à titre de relais pour mobiliser d'autres jeunes;
- Mettre sur pied un forum d'intervenants jeunesse pour échanger sur les pratiques;
- Intégrer les jeunes aux instances existantes plutôt que de créer des instances parallèles;
- Rejoindre les jeunes plus marginaux en valorisant la participation jeunesse et en tentant de cibler leurs intérêts pour créer une démarche qui les interpelle;
- Créer des ponts entre les réseaux ou événements informels et formels;
- Miser sur une échelle de mobilisation près des jeunes.

En ce qui concerne le passage d'une communication verticale à une **communication en réseau**, les jeunes experts ont proposé les pistes de solution suivantes :

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

En ce qui a trait aux outils technologiques et au rôle des **médias sociaux** dans la mise en réseau, les constats suivants ont été émis par les étudiants :

- Les médias sociaux représentent une occasion de regroupement en fonction d'intérêts communs et un lieu où il est possible d'échanger librement;
- Les médias interactifs tels que les forums pourraient alléger le processus consultatif et participatif en permettant de cibler les thèmes qui préoccupent davantage la population;
- Les outils interactifs permettraient de rejoindre un public plus large que celui constitué des gens qui se déplacent habituellement aux rencontres du conseil municipal ou des conseils d'arrondissement;
- Les médias sociaux sont un outil mobilisateur intéressant pour les élus, mais permettent également aux détracteurs d'une politique de s'organiser facilement;
- Les médias sociaux permettent aux élus et fonctionnaires municipaux de prendre le pouls de la population.

## NOS RECOMMANDATIONS

La communication urbaine, telle qu'abordée dans ce document, est au cœur d'une saine relation entre les citoyens et leur ville ainsi qu'entre les citoyens eux-mêmes. Bien que la Ville de Montréal ait initié des actions pour améliorer la communication avec les jeunes, des efforts restent à déployer pour en faire une véritable ville communicative. En ce sens, le Conseil jeunesse de Montréal souhaite émettre les recommandations suivantes :

### **1. FAIRE PREUVE D'INNOVATION EN MATIÈRE DE COMMUNICATION URBAINE**

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

## **I N F O R M E R**

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

### **2. SEGMENTER L'INFORMATION DISPONIBLE EN FONCTION DE L'ÂGE ET DES INTÉRÊTS DE LA POPULATION**

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

### **3. DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION JEUNESSE SPÉCIFIQUE**

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

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

### **4. METTRE EN PLACE UN PORTAIL JEUNESSE**

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

### **5. DÉVELOPPER DES OUTILS D'IMPLICATION CITOYENNE ET DE RECONNAISSANCE DU MILIEU**

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

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

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

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

## **6. ASSURER LE RAYONNEMENT DE L'ENSEMBLE DES ACTIVITÉS MONTRÉALAISES**

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

## **ADAPTER**

### **7. ADAPTER ET DIVERSIFIER LES OUTILS DE PARTICIPATION CIVIQUE**

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

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

## **8. FAVORISER LA COCONSTRUCTION DES PROJETS ET DES CONTENUS AVEC LES JEUNES**

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

## **9. DÉVELOPPER DES KIOSQUES MULTISERVICES JEUNESSE**

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

## **VALORISER**

### **10. ADOPTER UNE POLITIQUE JEUNESSE**

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

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

### **11. RENOUVELER ET RAJEUNIR L'IMAGE DE LA VILLE DE MONTRÉAL**

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

## ***12. VALORISER L'IMPLICATION DES JEUNES MONTRÉALAIS***

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

## **INCLURE ET IMPLIQUER**

### ***13. INFORMER LES JEUNES POUR PERMETTRE UN VÉRITABLE ENGAGEMENT***

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

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

### ***14. PERMETTRE DES ÉCHANGES RICHES ENTRE LA VILLE DE MONTRÉAL, SES ÉLUS ET LES JEUNES CITOYENS***

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

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

## **15. DÉVELOPPER DES OUTILS POUR FAVORISER L'EXPRESSION DES CITOYENS**

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

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

## **AMÉNAGER**

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

## **16. MULTIPLIER LES ÉVÉNEMENTS, ACTIVITÉS ET LIEUX JEUNESSE**

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

## **17. MISER SUR UN AMÉNAGEMENT FLEXIBLE PERMETTANT L'APPROPRIATION PAR LES CITOYENS**

Pour favoriser une plus grande appartenance à la ville et pour éviter une rapide désuétude des lieux, un aménagement souple est de mise. Il s'agit dès lors de sortir du fonctionnalisme pour créer des espaces polyvalents qui peuvent être aisément investis et modelés par la population<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Les modules d'affichage envisagés par la Ville de Montréal sur son mobilier urbain (Gervais, 2009) participent de cette possible appropriation de l'espace public.



## **18. AMÉNAGER LA VILLE POUR PERMETTRE L'ÉCHANGE ET LA RENCONTRE**

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

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

## **19. CRÉER DES CARREFOURS DE SERVICES CONVIVIAUX PRÈS DES CITOYENS**

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

- a. **Créer des pôles de services dans chaque arrondissement**  
Ces pôles pourraient regrouper des services municipaux et provinciaux pour en faire de véritables carrefours de ressources;
- b. **Assurer une multifonctionnalité des lieux municipaux** en alliant le formel (services) à l'informel (café, aire de repos, parc) de façon à rendre l'expérience agréable. L'arrondissement de Saint-Léonard peut être ici cité en exemple en termes de regroupement des services et de convivialité. Le bistro aménagé face à la Maison de la culture Maisonneuve participe également de cette mouvance.
- c. **Combiner des attraits pour séduire une nouvelle clientèle**  
L'avantage de la multifonctionnalité se présente également pour les attraits montréalais de façon à séduire une nouvelle clientèle. Les 4 à 8 jazzés du Jardin botanique alliant culture et nature témoignent de cette nouvelle stratégie.