

Séduire les jeunes

Ce que les groupes communautaires
doivent savoir pour rejoindre
la nouvelle génération



© 2019
Réseau du patrimoine du Québec (RPAQ)
400-257 rue Queen, Sherbrooke (Québec) J1M 1K7
Téléphone: (819) 564-9595 • Sans frais: 1-877-964-040
www.qahn.org

Le contenu de ce guide a été adapté d'outils de formations produits par le Centre des Organismes Communautaires (COCO).

Les livrets *Communication Matters* ont été produits grâce à l'appui financier du Ministère du Patrimoine canadien.

QUEBEC ANGLOPHONE
HERITAGE NETWORK
QAHN



RÉSEAU DU PATRIMOINE
ANGLOPHONE DU QUÉBEC
RPAQ



La plupart des travailleurs du secteur à but non lucratif québécois sont passionnés par le service communautaire.

Nos organismes à but non lucratif (OBNL) sont portés par des équipes restreintes qui travaillent sans relâche à améliorer la vie d'autrui. Dans les faits, la vaste gamme de services et d'activités que nous proposons est d'autant plus impressionnante quand on considère le petit nombre d'employés et de bénévoles impliqués.

Quelle que soit la satisfaction trouvée dans le secteur communautaire, la plupart finissent par prendre leur retraite. D'autres seront attirés ailleurs. Parfois, les activités d'un OBNL prendront une envergure telle que davantage d'employés et de bénévoles seront nécessaires. Les groupes en santé et soucieux de continuer de mener à bien leur mission ne perdent jamais de vue leurs besoins futurs.

Cependant, pour convaincre la jeune génération de prendre le relais, il faut des efforts et du doigté. Votre approche doit tenir compte des défis et des occasions présentés par les médias numériques. Les messages que vous proposez sont tout aussi importants. Ce guide propose des informations et des conseils qui aideront les groupes à développer une bonne relation avec la prochaine génération de leaders communautaires.

OUVRIR LE DIALOGUE

Amorcer un dialogue avec les jeunes implique de les informer au sujet des activités de votre organisme, de les amener à s'en soucier et de les encourager à contribuer à l'avancement de votre mission. Cela peut signifier la création d'un poste particulier pour un jeune employé, le recrutement de jeunes bénévoles ou même la mise sur pied d'un conseil jeunesse. Avant de mettre au point une stratégie de communication, prenez acte de la situation au sein de votre communauté en répondant aux questions suivantes :

- En quoi le fait de développer un lien avec les jeunes est-il important pour votre groupe ?
- Quelle est, selon vous, la perception qu'ont les jeunes de votre organisme ?
- Qu'espérez-vous accomplir en leur tendant la main ?

LES MÉDIAS SOCIAUX ET LA JEUNESSE

Le fait d'avoir une présence en ligne ne signifie pas nécessairement que les jeunes connaissent vos activités et vos services. Considérant tout le temps passé sur Internet par la nouvelle génération, il est cependant difficile d'imaginer une stratégie de communication qui leur serait destinée et qui ne comporterait aucune composante numérique. À l'appui, les résultats d'une récente étude de Pew Internet portant sur l'utilisation des médias sociaux chez les 18-24 ans :

- 94% utilisent YouTube
- 78% utilisent Snapchat et 82% de ces usagers visitent quotidiennement la plateforme
- 71% utilisent Instagram et 81% de ces usagers visitent quotidiennement la plateforme
- 45% utilisent Twitter

Contrairement aux idées reçues, globalement, les jeunes sont tout à fait disposés à consacrer de du temps au bénévolat. Tenez compte des faits suivants :

- Les jeunes Canadiens sont plus susceptibles de faire du bénévolat que les plus âgés, mais y consacrent moins d'heures (Statistiques Canada).
- Les jeunes Canadiens sont plus susceptibles de faire du bénévolat au sein d'institutions vouées à l'éducation et à la recherche.
- Le Québec a le plus bas taux de bénévolat, tous groupes d'âge confondus.

Pourquoi les jeunes font-ils du bénévolat? Voici ce que disent les recherches :

- 7% des jeunes sont bénévoles dans le cadre d'un programme scolaire obligatoire.
- Parce que leurs amis ou leurs pairs font du bénévolat et les ont encouragés à les imiter (54% des 15-19 ans et 47% des 20-24 ans).



- Pour améliorer leurs perspectives d'emploi (65% des bénévoles de 15-19 ans sont en accord, comparativement à 44% des 20-24 ans et 13% des plus de 25 ans).
- Pour explorer leur propre potentiel (65% des bénévoles de 15-19 ans sont en accord, comparativement à 62% des 20-24 ans et 45% des plus de 25 ans).

Qu'en est-il des jeunes qui ne font pas de bénévolat ?

Voici quelques raisons indiquées par les sondages :

- Les adolescents et les jeunes adultes sont plus susceptibles que les Canadiens plus âgés de répondre que personne n'a demandé leur aide, ou alors ils ne savent tout simplement pas comment s'impliquer (presque la moitié des jeunes non-bénévoles!).
- Ils sont plus susceptibles de déclarer qu'il est difficile de trouver occasions de bénévolat significatives.
- Ils n'ont pas le temps et ne peuvent s'engager à long terme (comme tout le monde).
- Les adolescents étaient environ trois fois plus susceptibles que les jeunes adultes d'invoquer une mauvaise expérience passée (13% des 15-19 ans versus 5% des 20-24 ans).

Ne perdez pas de vue que les jeunes sont très sensibles à tout sentiment de discrimination fondée sur l'âge (avoir l'impression qu'on les regarde de haut, se faire rappeler leur peu d'expérience, entendre des généralisations au sujet de leur génération, etc.). Ils ont aussi tendance à être très motivés par les enjeux de justice sociale. Ils sont flexibles et s'adaptent aisément au changement. Ils possèdent aussi une bonne culture technologique et sont plus susceptibles d'identifier des occasions de bénévolat par le truchement d'Internet et des médias sociaux.



Les jeunes ont beaucoup à offrir. Ils sont passionnés, peuvent être très efficaces dans la collecte de fonds pour une cause en laquelle ils croient et apportent souvent une bouffée d'air frais dans un groupe.

LES STRATÉGIES À CONSIDÉRER

Une fois votre organisme décidé à relever le défi de la jeunesse, vous devrez mettre au point des messages sincères et directs. Préparez-vous à devoir expliquer pourquoi vous avez besoin d'eux et à être clair sur ce que vous attendez d'eux. Mettez en évidence votre cause et l'impact qu'ils pourront avoir. Si des jeunes travaillent déjà pour vous ou sont bénévoles dans votre groupe, demandez-leur de partager leur expérience.

Vous devrez mettre en œuvre des méthodes de communication numériques aussi bien que traditionnelles. Ayez recours à votre site web et à vos plateformes de médias sociaux, comme à des affiches dans les écoles et les centres communautaires. Entrez en contact avec votre commission scolaire, avec les conseillers pédagogiques de l'école secondaire, du cégep et de l'université, et demandez-leur de sensibiliser leurs élèves. Existe-t-il un endroit où vous pouvez les rencontrer en personne pour discuter?

DERNIÈRES CONSIDÉRATIONS

Une fois vos nouveaux bénévoles recrutés, comment allez-vous les garder? Leur rétention peut être délicate, alors ne manquez jamais

une occasion de leur manifester votre reconnaissance. Considérez mettre sur pied un programme qui leur permettrait d'obtenir une certification. Demandez-leur ce qu'ils aimeraient apprendre au service de votre organisme. Confiez-leur des tâches qui leur permettent d'acquérir des habiletés et donnez-leur de bonnes références. Si leur succès vous tient à cœur, ils resteront.

Le désir d'un travail significatif et la recherche d'appartenance ne sont pas moins grands chez les jeunes que chez les plus âgés. Le respect que vous leur démontrerez leur confirmera qu'ils font partie de votre équipe.

Offrez des rétroactions constructives à vos jeunes collègues et demandez-leur la même chose.

Référence

Centre des Organismes Communautaires (COCO), *Social Media Workbook*.
<https://coco-net.org/social-media-workbook-community-organizations-nonprofits/>

Pour plus d'information, visitez :

Imagine Canada : <http://www.imaginecanada.ca/fr>

Idealware : <https://www.idealware.org/>

Nonprofit Marketing Guide.Com : <https://www.nonprofitmarketing-guide.com/blog/>

Autres publications

Les titres ci-dessous sont inclus dans la série *La communication, ça compte* :

1. Réseauter pour le changement. Guide pratique pour les groupes à but non lucratif utilisant les médias sociaux.
2. Choisissez votre plateforme. Survol des quatre sites de réseautage les plus populaires
3. Les vertus de la concision. Guide de contenu et de stratégie à l'ère du réseautage en ligne
4. Séduire les jeunes. Ce que les groupes communautaires doivent savoir pour rejoindre la nouvelle génération
5. Premières impressions. Conseils et principes de design pour des messages efficaces

**Le Réseau du patrimoine anglophone du Québec (RPAQ)
offre également plusieurs ressources éducatives :**

L'Essentiel du bénévolat, Vols. 1 – 8

Une série de guides bilingues qui abordent divers sujets pour intéresser et soutenir les organismes à but non lucratif qui dépendent du bénévolat.

Cemetery Heritage in Quebec: A Handbook (en anglais seulement)
Pourquoi et comment préserver les cimetières historiques.

Oral History Guide (en anglais seulement)

Préparer et mener des entrevues dans des projets de préservation d'histoire orale.

Guide pratique de la conservation patrimoniale, Vol. 1 – 10

Une série de guides pratiques bilingues sur les meilleures pratiques en conservation patrimoniale.

Volunteering Matters: QAHN's Guide to Volunteer Recruitment
(en anglais seulement)

Un guide étape par étape conçu pour aider les organismes à but non lucratif à développer un programme de recrutement de bénévoles.

InHerit Handbook: Inspiring Heritage Renewal and Identity Together(en anglais seulement)

Un guide de projets pédagogiques destinés aux milieux scolaires et communautaires.

The Identity of English-speaking Quebec in 100 Objects
(en anglais seulement)

Un portrait en format DVD des communautés anglophones du Québec dans toute leur diversité.

Quebec Heritage News (en anglais seulement)

La revue trimestrielle du RPAQ portant sur l'histoire et le patrimoine.

Pour commander des publications
du RPAQ ou pour vous abonner
à la revue, composez le
819 564-9595
Sans frais : 1-877-964-0409.