Evaluation de la campagne d'éducation 2018-2019 « Le respect, c'est la base ! »

Lausanne, le 30 avril 2020

Remerciements

La Ville de Lausanne tient à remercier chaleureusement l'ensemble des personnes qui se sont rendues disponibles pour participer à la présente évaluation : le comité d'expert·e·s qui a participé au focus group, ainsi que les porteur·euse·s de projets qui ont complété les questionnaires standardisés et participé au second focus group. Ces retours nous ont permis de tenir compte de la diversité des points de vue des intervenant·e·s ainsi que de leurs recommandations.

Lecture rapide du rapport

Comprenant l'introduction, la conclusion et les recommandations, le présent rapport est structuré en 8 chapitres. Dans le chapitre 2, se trouvent les deux questions qui ont guidé cette évaluation (et qui sont développées dans les chapitres 4 et 5), ainsi que les méthodes évaluatives retenues. Le chapitre 3 explicite les raisons qui ont amené un changement en termes de communication. Le chapitre 6 tend à répondre à la question de l'accompagnement par l'équipe de coordination pendant la campagne. Les chapitres 7 et 8 concluent le rapport en revenant sur les différentes recommandations des professionnel·le·s (porteur·euse·s de projets, expert·e·s et équipe de coordination) et sur les constats ayant émergé tout au long de la campagne et de l'évaluation.

Table des matières

Liste des abréviations

Remerciements

Partie I : description et méthodes

1. Description du projet

2. Démarches évaluatives

2.1 Le choix de deux questions d'évaluation

2.2 Le choix de trois méthodes d'enquête

2.2.1 Le questionnaire simplifié

2.2.2 Le questionnaire standardisé

2.2.3 Le focus group

Partie II : questions d'évaluation et résultats

3. Ajustement des produits de communication

4. La campagne a-t-elle été visible auprès des jeunes et de la population ?

4.1 Projets pérennes

4.2 Point de vue des expert·e·s

5. La campagne a-t-elle permis un changement de comportements, lié à la prise de conscience des valeurs essentielles au vivre ensemble ?

6. Le dispositif d'accompagnement de la campagne était-il suffisant ?

Partie III : retours sur les résultats

Conclusion

Recommandations

Liste des abréviations

APEMS	Accueil pour enfants en milieu scolaire
BLI	Bureau lausannois pour les immigré·e·s
DEJQ	Direction de l'enfance, de la jeunesse et des quartiers
GLAJ	Groupe de liaison des activités de jeunesse
PSPS	Unité de promotion de la santé et de la prévention en milieu scolaire
SEPS	Service de l'éducation physique et du sport

Table des illustrations

Figure 1 : canaux de diffusion utilisés par les porteur·euse·s de projet pendant la campagne

Figure 2 : nombre de personnes adultes présentes lors des événements

Figure 3 : changement de comportements chez le public cible

Figure 4 : compréhension de la valeur associée au projet par le public présent

1. Description du projet

La campagne d'éducation « Le respect, c'est la base ! » a été lancée en mars 2018. Une large invitation a été envoyée aux institutions et organismes lausannois : établissements scolaires, centres d'animation socioculturelle, associations, clubs sportifs, milieux culturels, etc. Ainsi, 120 personnes représentant des milieux différents étaient présentes lors de la soirée de lancement et de présentation.

Toutes et tous ont été encouragés à proposer des projets favorisant l'intégration sociale et le renforcement du lien, pour permettre au public une réflexion sur ses propres pratiques et habitudes.

Deux dates de dépôts de projets ont été proposées : le 14 juin et le 10 octobre 2018. Au total, 120 projets ont été déposés. 50 ont été retenus et 49 réalisés. Parmi ces projets : 20 projets d'établissements scolaires et de structures parascolaires (APEMS), 5 de centres et maisons de quartier et 24 d'associations, fondations, HES et ONG.

La direction du projet a été assurée par un comité de pilotage comprenant le conseiller municipal en charge de la Direction de l'enfance, de la jeunesse et des quartiers et sa secrétaire générale, le chef du Service de psychologie scolaire et des écoles primaires et secondaires ad interim, le secrétaire général de la Direction des sports et de la cohésion sociale, le responsable du bureau de la communication, le responsable de la brigade jeunesse, une directrice d'établissement primaire, une cheffe de projet et une coordinatrice à 60%. Le rôle du comité de pilotage a été essentiellement décisionnel et stratégique, afin de définir le titre et les axes de la campagne, de valider les actions de communication et de médiatisation et d'attribuer les fonds aux projets.

Un groupe d'expert·e·s composé de personnes mandatées par les associations ou les institutions partenaires a également été constitué. Celui-ci comprenait une palette de spécialistes issus des domaines de la jeunesse et de l'enfance – représentée par des intervenant·e·s de la Fondation PROFA, du GLAJ, du SEP+S, du BLI, de l'unité PSPS, des représentant·e·s de commissions d'établissements, un directeur d'établissement secondaire, des représentant·e·s du Conseil des jeunes, des professionnel·le·s de l'éducation – ainsi que des délégué·e·s des différents services de la Ville. Leur tâche a été d'appuyer le comité de pilotage, notamment dans la sélection des projets, mais également de répondre aux questions liées à l'appel à projets et de faire le lien avec les associations. Ces différents partenaires ont fourni des recommandations pour la campagne grâce à leurs connaissances du terrain et du public cible.

Les organisations partenaires composées d'institutions et d'associations avaient pour missions de créer, puis de mettre en place un projet articulé autour du respect qui s'inscrive dans la dynamique de la campagne. A l'intérieur de ces organisations partenaires, les porteur·euse·s de projets ont créé et géré les différents projets de la campagne, aiguillant et accompagnant les jeunes tout au long du processus.

On estime à environ 6'000 le nombre de jeunes impactés par les projets. En participant directement à un projet (projet d'établissement, tournage d'un clip, pièce de théâtre, atelier créatif, exposition, etc.) ou en assistant à un projet en tant que spectateur·trice·s, ces jeunes ont été, d'une façon ou d'une autre, confrontés aux valeurs de la campagne.

L'exposition présentant tous les projets de la campagne s'est tenue au Forum de l'Hôtel de Ville, du 18 juin au 6 juillet 2019, et a accueilli quelque 800 personnes. Une centaine d'entre elles était présente au vernissage, dont un chœur de 15 enfants venus chanter un programme imaginé autour du respect (faisant partie de l'un des 49 projets choisis).

2. Démarches évaluatives

Afin de favoriser une réflexion sur la campagne et de questionner son efficacité sur le public cible, une évaluation participative concomitante a été mise en place par la Ville. Elle a été menée par une personne engagée spécialement pour cette tâche. La dimension concomitante permet de tenir compte de l'impact des projets tout au long de la mise en œuvre de la campagne et laisse la possibilité aux parties prenantes (porteur·euse·s, participant·e·s et institutions) de formuler un jugement évaluatif quant aux effets qu'elles observent. Cette intégration des acteur·trice·s à l'évaluation de la campagne a également l'avantage de les responsabiliser et de les inciter à se focaliser sur les impacts de leurs projets. L'auto-évaluation permet, quant à elle, d'institutionnaliser l'évaluation afin de questionner et d'améliorer constamment les outils et processus utilisés par la Ville de Lausanne. Dans le cadre de ces démarches, des séances communes d'évaluation avec le groupe d'expert·e·s ont débouché sur le choix de deux

questions évaluatives, de trois méthodes d'enquête permettant de répondre aux dites questions et sur l'ajustement de produits de communication.

2.1 Le choix de deux questions d'évaluation

Les deux questions mentionnées ci-dessous font écho aux « objectifs et résultats attendus » traités dans le préavis N°2017/60 du 21 décembre 2017. Elles permettent d'analyser si les objectifs du préavis sont acquis (favoriser des prises de conscience, des changements de comportement, le renforcement de la cohésion sociale, de la capacité d'agir, de la citoyenneté, etc.). Afin d'évaluer les facteurs de réussite de la campagne, les deux questions ci-dessous ont été posées par le groupe d'expert·e·s :

1. **La campagne a-t-elle été visible auprès des jeunes et de la population ?**
2. **La campagne a-t-elle permis un changement de comportements, lié à la prise de conscience des valeurs essentielles au vivre ensemble ?**

Par ailleurs, à mesure de l'avancée de la campagne, une nouvelle question s'est ajoutée :

3. **Le dispositif d'accompagnement de la campagne était-il suffisant ?**

C'est à ces trois questions que le présent rapport va tenter de répondre.

2.2 Le choix de trois méthodes d'enquête

Comme mentionné précédemment, trois méthodes d'enquête ont été retenues afin de tenter de répondre aux questions des expert·e·s.

2.2.1 Le questionnaire simplifié

Afin de répondre à la deuxième question du groupe d'expert·e·s, un questionnaire simplifié a été mis en place. Cette première méthode était destinée aux porteur·euse·s de projet et au public assistant aux événements. Une forme légère a été préconisée (format carte postale à déposer dans une urne dédiée en fin de manifestation). Une question simple « cet événement m'a plu ? », avec des smileys à cocher et à colorier pour mesurer la satisfaction, ainsi qu'une question ouverte « aujourd'hui j'ai appris que… » ont été posées. Afin de ne pas stigmatiser les participant·e·s et de toucher le maximum de personnes, il était possible de répondre en écrivant ou en dessinant, le but étant d'avoir une vision rapide de l'appréciation des jeunes participant·e·s.

Au final, 30 questionnaires simplifiés ont été collectés puis analysés. Avec un certain recul, et suite à la finalisation des projets, nous avons pu constater que ce format simplifié a été peu utilisé par le public présents aux évènements. Mobilisée par d'autres impératifs, une partie des acteur·trice·s impliqués dans la mise en place du projet lors des premiers événements n'a vraisemblablement pas pu accorder suffisamment de temps à ce questionnaire. Il est probable qu'avec une autre organisation et/ou une plus grande anticipation du côté de l'équipe de coordination (explication et distribution des questionnaires simplifiés avant l'événement, collaborateur·trice·s responsables des questionnaires, etc.), un plus grand nombre d'avis aurait pu être collecté. Ceci nécessitait néanmoins un investissement en temps supplémentaire, qui ne fut pas applicable au vu de la charge de travail de l'équipe de coordination. Par ailleurs, nous pouvons questionner les limites de l'analyse du questionnaire simplifié et notamment sa capacité à être mesurable et quantifiable. En effet, les dessins restent difficiles à analyser et peuvent échapper à la compréhension de l'évaluatrice ou être aisément mal interprétés.

2.2.2 Le questionnaire standardisé

Au vu du nombre de projets et de leurs diversités, un questionnaire intégrant un choix d'indicateurs mixtes (qualitatifs et quantitatifs) a été recommandé par les expert·e·s et envoyé aux porteur·euse·s de projet. Cette méthode permet de récolter une importante quantité d'informations aussi bien factuelles que plus subjectives. Au regard du nombre de projets menés, le caractère statistique de ce genre de méthode est également un avantage en terme d'analyse de données. Finalement, 38 questionnaires sur 49 ont pu être étudiés. Au moment de finaliser l'évaluation, 4 projets ne sont pas encore terminés et les porteur·euse·s de projets n'ont pas pu compléter le questionnaire. Les 38 retours nous donnent une représentativité relativement exhaustive du point de vue des porteur·euse·s de projet. L'équipe de la campagne s'est montrée disponible, tant par

téléphone que par mail, pour soutenir les porteur·euse·s de projet rencontrant des difficultés à remplir le document.

2.2.3 Le focus group

Les focus group ont également été mis en place en fin de campagne pour récolter les avis du comité d'expert·e·s et des porteur·euse·s de projets. Le focus group est une méthode d'enquête qui permet d'évaluer les expériences, les besoins, les attentes et les représentations d'un groupe de participant·e·s, sous la forme d'un entretien commun. Le but étant de tirer une synthèse de ces différents retours. Les focus group ont eu lieu sur deux soirées du mois de novembre 2019 et ont permis de compléter les résultats obtenus via les questionnaires et d'interroger les expert·e·s. Cette méthode permet également de compléter les retours des porteur·euse·s de projet en dépassant certaines limites associées au questionnaire standardisé (choix de réponses fermées, difficulté de s'exprimer par écrit, etc.).

Lors du 1er focus group, les expert·e·s ont commenté leurs rôles dans le cadre de la campagne, en répondant aux quatre questions mentionnées ci-dessous et définies par l'équipe de coordination :

- Selon vous, la campagne a-t-elle bénéficié d'une visibilité suffisante ?
- A titre personnel, pensez-vous que ce genre de campagne peut amener à des modifications de comportements sur le public cible ?
- Vous êtes-vous senti utiles et écouté, en tant qu'expert·e·s pendant la durée de la campagne ?
- Quels changements souhaiteriez-vous apporter pour la prochaine campagne ?

Les deux premières questions ont été choisies pour obtenir un retour de la part des expert·e·s concernant les questions d'évaluation sélectionnées en début de campagne. Cela permettait également de savoir si, selon les membres présents, les objectifs énoncés avaient été tenus. Les résultats en question seront développés dans les chapitres 3, 4, 5 et 6 du présent document. Nous pouvons néanmoins relever que les expert·e·s auraient préféré avoir une séance de débriefing pour échanger sur les résultats de la campagne et donner leur avis de manière moins cadrée (plus d'échanges et de réponses de l'équipe de coordination, avoir un accès préalable pour discuter des premiers résultats). L'équipe de coordination avait choisi cette méthode d'analyse pour permettre de répondre aux questions d'évaluation, en évitant d'induire des biais. Un moment d'échange a par ailleurs eu lieu après le focus group pour permettre aux expert·e·s d'avoir des retours de l'équipe de coordination et des réponses à leurs questions. Selon l'équipe de coordination, les résultats du focus group étaient riches, s'intégrant de manière pertinente dans l'évaluation et permettant d'avancer des recommandations pour les prochaines campagnes d'éducation de la Ville.

Lors du 2e focus group, 20 porteur·euse·s de projet ont fait le déplacement pour nous parler de leur implication dans la campagne et pour répondre aux trois questions ci-dessous :

- Comment cela s'est-il passé pour vous, en tant que porteur·euse·s de projet pendant la durée du projet ?
- De quoi auriez-vous eu besoin pour mener votre projet dans de meilleures conditions ?
- Selon vous, est-ce que cette campagne répond aux besoins du public cible ?

Les échanges ont été une nouvelle fois très enrichissants, faisant ressortir la variété des projets et montrant aussi bien les spécificités de chacun que leurs points communs. Les membres présents étaient très satisfaits de pouvoir échanger des informations et conseils et, malgré le nombre important de participant·e·s, le focus group s'est déroulé dans de très bonnes conditions. Comme pour le focus group mené avec les expert·e·s, les résultats seront développés dans les chapitres 4, 5 et 6 du présent document.

3. Ajustement des produits de communication

La campagne « Le respect, c'est la base ! » a bénéficié d'un budget de CHF 350'000.- de la Ville de Lausanne. Afin de gagner en efficacité et en cohérence, une agence de communication a été mandatée pour mettre en place une stratégie de communication, en collaboration avec l'équipe de coordination. Un budget de CHF 30'000.- et CHF 40'000.- a été débloqué sur deux ans pour la communication. Le budget total (incluant la location de l'Hôtel de Ville, les affichages public, l'impression de flyers, etc.) se monte à environ CHF 90'000.-.

Lors de la 1re phase de communication (avril 2018), en vue du dépôt de projets de juin 2018, une large communication a été effectuée : 15 jours d'affichage à travers Lausanne, plus de 8'000 flyers envoyés et distribués aux associations, écoles, hautes écoles et divers organismes lausannois. Des clips promotionnels ont tourné à deux reprises pendant 10 jours dans les bus. Une communication « sur le terrain » a également été faite : le 25 mai 2018, la coordinatrice de la campagne était présente lors de la 9e édition du Festival des Activités de Jeunesse du GLAJ. Des présentations ont été proposées aux responsables de garderie, aux directrices et directeurs primaires et secondaires, aux écoles professionnelles, aux comités d'établissements ainsi qu'aux infirmières scolaires. Le délai de juin étant trop court pour les projets d'établissements scolaires, il a été décidé d'un délai au 10 octobre 2018, ce qui a permis le dépôt de plusieurs projets scolaires d'envergure.

La communication pour la 2e phase (octobre 2018) devait s'inscrire dans la continuité de la 1re phase. Selon les recommandations des expert·e·s, incluant le Conseil des jeunes, il était nécessaire d'opérer une modification en terme d'identité visuelle et de message (flyers sous forme de smartphone et zones d'affichages privilégiées devant les écoles et les écoles professionnelles). La campagne a mis en avant la possibilité de déposer des dossiers avec Instagram, mais ce biais n'a pas été concluant. Le dépôt de projet restant difficile via les réseaux sociaux ou les flyers, les contacts directs avec les jeunes (notamment via le Conseil des jeunes) ont été privilégiés. En parallèle, pour donner une visibilité à la campagne et toucher particulièrement le public cible, la communication sur les réseaux sociaux a également été renforcée.

L'agence de communication, en partenariat avec l'équipe de coordination de la campagne, a alimenté les réseaux sociaux tout au long de la campagne. Trois membres du Conseil des jeunes ont également été engagés sur une année en tant que « community manager ». Leurs missions étaient de participer aux événements et d'alimenter les réseaux sociaux. Ils avaient également pour rôle de faire de la publicité auprès de leurs pairs et d'encourager leurs camarades à soumettre des projets. Cette démarche n'a pas réellement abouti, car les jeunes en question auraient eu besoin de davantage d'encadrement pour mener à bien leurs tâches. Néanmoins, il semble cohérent que cette volonté d'inclure les jeunes dans la mise en place de la logistique de la campagne et dans l'encadrement/accompagnement des projets et de leurs dépôts soit ré-envisagée dans le futur.

4. La campagne a-t-elle été visible auprès des jeunes et de la population ?

Dans le présent chapitre, ainsi que dans le chapitre 5, nous allons chercher à répondre aux deux questions posées par les expert·e·s, afin d'analyser les facteurs de réussite de la campagne. Selon les recommandations des expert·e·s, « Le respect, c'est la base !» devait bénéficier d'une visibilité auprès du public cible pendant toute sa durée, en accordant une place aussi bien aux projets, qu'à la campagne elle-même.

A titre comparatif, lors de la précédente campagne « Moi et les autres », six communiqués de presse avaient été rédigés par l'équipe de coordination. Quatre articles traitant spécifiquement de la campagne et sept articles concernant un projet en particulier étaient parus dans les journaux. Sur ces sept articles, un article faisait le lien entre la campagne et le projet. La campagne « Le respect, c'est la base ! » a comptabilisé cinq articles dans le 24 Heures, deux articles dans le Lausanne Cités, trois articles dans le Chailléran et deux articles dans le 20 minutes. Parmi ces derniers, cinq ont fait le lien entre la campagne et des projets spécifiques. La campagne a donc bénéficié d'une visibilité relativement équivalente à celle de 2013 concernant les médias traditionnels. Des articles ont par ailleurs été publiés dans des revues en ligne comme « réformés.ch » et dans des revues partenaires. Une édition de la brochure « Grandir à Lausanne » (destinée aux 13'000 élèves lausannois de la 1P à la 8P) a également été consacrée à la campagne. Certains projets ont été relayés par les radios django.fm, radio waterpolo, et LFM, ainsi que par la RTS, La Télé et Swiss Info.

L'agence de communication a réalisé une capsule vidéo d'une minute pour la majorité des projets retenus. Le but était de pouvoir à la fois annoncer le projet, montrer des extraits d'événements et faire un retour et revenir sur des moments forts des projets. Ces capsules ont été projetées en boucle durant l'exposition à l'Hôtel de Ville, faisant ressortir la diversité et la richesse de la campagne. Les visiteur·euse·s ont apprécié ce format et certain·e·s se sont assis pour regarder défiler les vidéos. Les capsules ont également bénéficié à certain·e·s porteur·euse·s de projet, notamment celles et ceux souhaitant faire perdurer leurs projets. A titre d'exemple, « La philo, c'est la base ! » a repris le contenu d'une capsule pour présenter ses ateliers au grand public.

Les adolescent·e·s et jeunes adultes étant plus sensibles et réceptifs aux informations provenant des réseaux sociaux, il était important de mettre l'accent sur ces canaux de diffusion en parallèle des médias dits traditionnels. Selon les statistiques tirées des fréquentations sur les réseaux sociaux, nous pouvons constater que les capsules ont été vues plus de 6'300 fois sur Instagram et les 44 vidéos postées sur Facebook ont été visionnées plus de 9'000 fois. Concernant les photos des événements, celles-ci ont comptabilisé 3'135 likes. Au total, 3'095 personnes se sont abonnées au compte Instagram et 105 publications ont été postées. Sur Facebook, la page « Le respect, c'est la base ! » a comptabilisé 347 mentions « j'aime » et 350 personnes s'y sont abonnées. A titre comparatif, les statistiques pour la campagne « Moi et les autres » indiquaient que la page Facebook avait comptabilisé 380 fans et avait été visionnée par 12'000 personnes, ce qui démontrait une bonne visibilité. La visibilité sur les réseaux sociaux semble donc avoir augmenté entre 2013 et 2019. Il est toutefois nécessaire de se rappeler que le rapport aux réseaux sociaux a fortement changé. Il y a cinq ans, Facebook était le réseau social majoritaire et les adolescent·e·s y étaient encore très présents. En 2019, Instagram est le réseau social le plus utilisé par les jeunes, Facebook étant davantage employé par des adultes. Il est donc indispensable de se re-questionner lors de chaque campagne pour savoir quel media est le plus à même de toucher les jeunes.

En plus de la médiatisation mise en place par l'agence de communication et par la Ville, les porteur·euse·s de projet ont chacun·e adapté leurs moyens de communication à leur public. Comme indiqué dans le graphique ci-après (figure n°1), le bouche à oreille reste la méthode la plus utilisée pour communiquer autour des événements (mobilisés par 91% des porteur·euse·s de projets soit par 34 des 38 répondant·e·s).

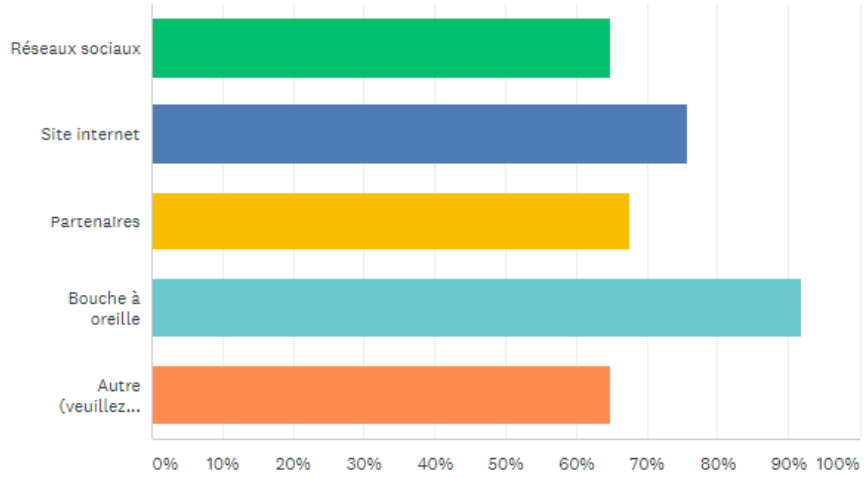

Figure n°1 : canaux de diffusion utilisés par les porteur·euse·s de projet pendant la campagne

Les familles et les proches des jeunes étant souvent les premiers à se déplacer pour assister aux projets, le bouche à oreille reste une valeur sûre pour transmettre les informations. La publication d'informations via le site internet de l'institution ou de l'établissement a été reprise pour 24 projets et le partage d'informations via des réseaux partenaires par 25 projets. L'envoi d'emails et la distribution de flyers (intégrés dans la catégorie « autre » du diagramme ci-dessus) ont aussi été adoptés pour diffuser les informations à la population.

La campagne devait toucher environ 6'000 jeunes. La construction de l'indicateur du questionnaire (catégories imprécises, résultats non pertinents) qui devait permettre d'évaluer un nombre de participant·e·s, ne nous aide toutefois pas à savoir combien de jeunes étaient présents aux événements et à quelles catégories d'âge ces derniers appartenaient. Selon le graphique présenté ci-dessous

(figure n°2), de nombreuses familles et adultes ont fait le déplacement pour participer aux événements. Ceci nous montre que les événements ont également pu toucher une partie de la population au-delà du public cible.

CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
0 à 50	18,92%	7
51 à 100	27,03%	10
101 à 150	8,11%	3
151 à 200	5,41%	2
Plus de 200	40,54%	15
TOTAL		37

Figure n°2 : nombre de personnes adultes présentes lors des événements

4.1 Projets pérennes

Par ailleurs, plusieurs projets ont permis d'inscrire la campagne sur la durée. Les panneaux créés dans le cadre du projet « Tu likes ou tu likes pas ? » sont transportés sous la forme d'une exposition itinérante, ce qui permet d'initier des discussions et partages auprès de nouvelles populations. Les aménagements de « La cour de récréation respectueuse » bénéficieront aux futures générations d'écolier·ère·s.

Certains projets seront également reconduits. Forts de leur succès, les « Jeux Ramuziens » connaîtront d'autres éditions. « La Fête du bois pour tous » a posé des bases qui permettront à l'événement d'être perpétué chaque année. Le projet « Le respect comment ça marche ? » se verra réitéré dans certaines classes de 5P et 6P lausannoises. Enfin, « La philo, c'est la base ! » ayant également été plébiscité, des ateliers vont continuer d'initier de manière ludique les jeunes générations aux réflexions philosophiques.

Les courts-métrages et vidéos, ainsi que la création d'une BD, permettent également de garder des traces. Les témoignages issus du projet « 2e Génération » seront déployés dans d'autres cantons tout en restant disponibles pour les gymnases du canton de Vaud qui le souhaiteraient. Sur un modèle similaire, la Fondation Pacte avec son projet « la mixité ça commence à l'école » a produit un court-métrage sur le thème de l'éducation genrée qui sera projeté dans différentes villes et cantons. « Le film interactif » produit par l'établissement C.-F. Ramuz perdurera en étant mis en ligne et accessible à tous.

En dépassant les limites structurelles de la campagne, ces projets continueront à faire vivre ses valeurs. Grâce aux différents moyens mobilisés (médias traditionnels, réseaux sociaux et projets pérennes), la campagne aura gagné une visibilité lui permettant d'avoir un impact à moyen et long terme sur un public plus large.

4.2 Point de vue des expert·e·s

Selon les expert·e·s, il semblerait que le début de la campagne ait été très visible grâce à la série d'affichage, au site internet, aux clips qui ont tourné sur les réseaux sociaux et dans les transports publics, mais que brusquement ces informations ont cessé de tourner en laissant un flou quant à l'évolution de la campagne. Lors du focus group, il a également été question de savoir si ces modes de diffusion parlaient aux jeunes. La Ville de Lausanne lance énormément de campagnes. Il semble difficile de savoir comment une campagne d'éducation comme « Le respect, c'est la base ! » peut se distinguer des autres. Plusieurs expert·e·s ont relevé qu'il aurait été préférable de donner une plus grande visibilité aux participant·e·s (en intégrant des projets ou des jeunes sur les affiches ou dans les spots publicitaires) qui font directement vivre les projets. De plus, au vu de la durée de la campagne, il était difficile de se rendre compte de l'évolution des projets (où ceux-ci en étaient dans leur développement, quels projets étaient terminés). L'exposition à l'Hôtel de Ville a permis de donner une visibilité globale aux différents projets, néanmoins la question de la date de cet événement a été posée (aurait-elle dû se trouver à la fin de la campagne pour vraiment faire une rétrospective de celle-ci et utiliser l'exposition comme point d'orgue ?). Dans les faits, le mois de juin aurait effectivement dû clôturer la campagne mais, suite à des problèmes d'ordre divers, plusieurs projets ont pris du

retard et se sont terminés après l'exposition. Plusieurs articles dans la presse ont été lus par les expert·e·s. Il restait toutefois difficile de se rendre compte de l'évolution de la campagne via les médias traditionnels. Une participante a regretté l'absence de visibilité des projets sur la durée. Pour plusieurs expert·e·s, il y a eu beaucoup de visibilité pour l'appel, par la suite beaucoup moins.

Lors de la précédente campagne « Moi et les autres », les retours de la population avaient fait ressortir le manque de lien entre les projets et la campagne. Bien que davantage d'articles soient parus dans la presse en indiquant le lien entre campagne et projets, cet aspect n'a pas été évalué dans le cadre de la campagne « Le respect, c'est la base ! ». Il semble difficile de savoir si le lien entre projets et campagne a été plus évident pour la population que lors des éditions précédentes. Concernant cette question du lien entre campagne et projets, mais également concernant la visibilité générale de la campagne, l'équipe de coordination a pu constater qu'il est compliqué de favoriser une visibilité constante pour une campagne s'inscrivant dans une temporalité aussi longue (18 mois). Il est probable qu'il soit également difficile pour la population et le public cible de faire des liens entre des projets se succédant pendant plus d'une année. Par ailleurs, plusieurs porteur·euse·s de projet nous ont transmis qu'ils n'avaient pas pu bénéficier de plus de visibilité dans la presse écrite, car des projets de la campagne avaient déjà été relayés dans les journaux. Il est également possible que la thématique du respect traitée par des jeunes soit trop « lisse » pour la presse pour être abordée à plusieurs reprises.

Enfin, bien que la visibilité médiatique soit importante, il semble fondamental qu'elle ne se fasse pas en défaveur du suivi des projets (par exemple en termes de temps alloué, mais également de budget).

5. La campagne a-t-elle permis un changement de comportements, lié à la prise de conscience des valeurs essentielles au vivre ensemble ?

La campagne a pour vocation d'amener une modification des comportements sur le long terme, en lien avec une prise de conscience des valeurs associées au vivre ensemble. Cette démarche se veut inclusive en touchant des jeunes d'âges, de profils et de catégories sociales variés.

Les données tirées des questionnaires nous permettent de dégager plusieurs tendances. Une majorité des porteur·euse·s de projets attestent de l'implication des jeunes dans le projet, de leur régularité et de leur enthousiasme. Les jeunes étaient également motivés à partager cette expérience avec leurs proches, en les invitant aux événements. Par ailleurs, les spectateur·trice·s ainsi que les jeunes ont fait des retours très positifs aux organisateur·trice·s concernant les projets.

Selon les retours, la participation aux activités théâtrales a, par exemple, permis de développer la confiance chez les jeunes et des changements dans la dynamique de groupe. En effet, monter sur scène devant un public nécessite un certain courage et une confiance dans ses capacités et ses acquis (connaissance du texte, capacité d'improvisation, jeu d'acteur·trice, etc.). Dans la diversité des projets proposés, les adolescent·e·s ont également développé des connaissances et des compétences (montage vidéo, sérigraphie, sculpture, acquisition de compétences sportives, etc.), qui renforcent leur confiance. La construction des projets autour des valeurs comme le respect, l'entraide et la solidarité a vraisemblablement amélioré la qualité des liens entre les jeunes participant·e·s.

En outre, les travaux de groupes devaient tendre à renforcer le respect (envers elles-mêmes, eux-mêmes et leurs partenaires) en apprenant à accepter des avis différents, à collaborer avec des pairs, à travailler ensemble dans un but commun. Cela permet de rencontrer d'autres jeunes, d'étoffer son réseau, de développer sa socialisation, de créer ou de renforcer des liens.

Comme indiqué dans le tableau ci-après (figure n°3), à la question « A l'issue des activités proposées les participant·e·s sont capables de :

- prendre confiance en eux pour mieux respecter l'autre
- exercer leur sens critique, pour être capable de vivre avec l'autre et le comprendre
- changer leur comportement, 80% des porteur·euse·s de projets ont relevé que les jeunes semblaient plus aptes à se respecter et à respecter autrui suite à leur participation.

CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
Prendre confiance en eux pour mieux respecter l'autre	80,00%	28
Exercer leur sens critique, pour être capable de vivre avec l'autre et le comprendre	77,14%	27
Changer leur comportement	65,71%	23
Nombre total de participants: 35		

Figure n°3 : changement de comportements chez le public cible

Toujours selon la figure n°3, 27 porteur·euse·s de projets considèrent que les adolescent·e·s ont pu exercer leur sens critique, dans la perspective de pouvoir mieux vivre avec les autres. Lors de plusieurs activités, la solidarité, la tolérance, l'empathie ou le respect ont pu être décortiqués pour permettre aux adolescent·e·s de mieux comprendre ces valeurs, afin de mieux les intégrer. Des échanges et des discussions ont eu lieu autour de ces termes et certains jeunes ont pu témoigner de situations vécues.

Le fait d'être confronté à des récits migratoires, aux limites qu'impose une situation de handicap, à l'impact de normes de genre ou aux différences intergénérationnelles, permet aux jeunes de réfléchir aux questions de normes et aux difficultés qui peuvent y être associées (stigmatisation, moquerie, rejet, etc.). En se décentrant de leur vécu personnel, les jeunes peuvent développer plus d'empathie et ont une meilleure compréhension de la réalité d'autrui.

Comme indiqué dans le graphique ci-dessus, 65% des porteur·euse·s de projets considèrent que la participation au projet peut amener à un changement de comportements chez le public cible. Cet aspect peut également être lié à la question de la prise de confiance et au développement de davantage de respect, comme nous avons pu le voir dans les deux paragraphes précédents.

Dans une large majorité, comme l'explicite le tableau ci-dessous (figure n°4), les porteur·euse·s de projets considèrent que les jeunes ont compris l'importance des valeurs au centre de la campagne.

CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
Oui	89,19%	33
Non	0,00%	0
Ne sait pas	10,81%	4
TOTAL		37

Figure n°4 : compréhension de la valeur associée au projet par le public présent

Certains projets ont permis aux adolescent·e·s de participer au processus de construction et/ou de réalisation. Les jeunes ont pu vivre le projet de l'intérieur et s'investir, selon les projets, dans des processus de co-construction (« Fête du bois pour tous », « Le respect dans le sport », « Lozart »). Cette implication est un vecteur important d'intégration de nouvelles normes. Plus les jeunes sont intégrés dans la construction d'un événement (comprenant également la partie décisionnelle ou réflexive), plus elles et ils peuvent développer des compétences d'autonomie, de créativité et se sentir impliqués dans le projet.

La campagne d'éducation était axée durant un temps déterminé sur des thèmes susceptibles d'influer sur le changement de comportements. Des statistiques menées sur du moyen ou long terme permettront, dans une certaine mesure, de répondre à la question des changements de comportements et de leurs corrélations avec la campagne. Une diminution des incivilités dans le public cible pourra potentiellement être analysée, avec un certain recul car il reste bien entendu complexe de tirer des conclusions aussi linéaires que : « la campagne a amené une diminution des incivilités ». Une évaluation pourrait alors se baser sur les recommandations du préavis N°2017/60 du 21 décembre 2017. Au vu de la spécificité de la démarche, il serait probable que cette évaluation soit menée par un institut spécialisé dans ce domaine. Le but étant de garantir le choix des méthodes d'enquête, la bonne construction des indicateurs et une analyse adéquate des données. Par ailleurs, bien que cette démarche soit envisageable, cette demande n'a pas été établie à ce jour.

Lors du focus group, les porteur·euse·s de projets ont pu attester des changements de comportements chez certains jeunes ayant participé aux projets. Plusieurs membres présents ont relevé la grande implication des participant·e·s et leur motivation à finaliser les projets pour pouvoir les présenter. Selon ces retours, les élèves ayant pris part à des projets scolaires avaient peut-être plus de peine à s'investir, se sentant pour certains « contraints » d'y participer. De plus, les jeunes ayant conscience de la finalité du projet (représentation sur scène, exposition avec vernissage, courts-métrages, etc.), avaient vraisemblablement plus de facilité à s'investir sur la durée. Dans chaque projet, au moment de découvrir les œuvres ou de participer aux événements, les adolescent·e·s étaient majoritairement très fiers de leur travail.

Les expert·e·s ont pu relever que, tant les porteur·euse·s de projet que les participant·e·s semblent avoir vécu des expériences fortes autour des projets et de la campagne. Pour les projets qu'elle a pu suivre, une experte souligne l'implication massive des participant·e·s et des responsables. La majorité des expert·e·s présents lors du focus group ont relevé un impact positif pour les participant·e·s au projet, mais une difficulté à évaluer si cela est également le cas pour les publics.

Lors de l'analyse des résultats, nous avons pris conscience que les appréciations des jeunes concernant les projets et la campagne ont été faites essentiellement par le biais des porteur·euse·s de projet. Il est probable qu'avec davantage de retours provenant du « questionnaire simplifié », ou en mobilisant un questionnaire touchant directement les jeunes impliqués dans le projet, nous aurions pu avoir une meilleure représentation de la perception de la campagne par ces derniers. Cela nous aurait également permis de prendre connaissance de manière plus précise de leurs attentes et besoins concernant ce genre de campagne. Cet aspect devra être pris en compte pour les éditions futures. Néanmoins, les retours amenés par les porteur·euse·s de projet laissent suggérer que les adolescent·e·s étaient majoritairement enthousiastes suite à leurs participations, intégrant à leur manière les valeurs associées.

Recommandation :

Renforcer le rôle des jeunes dans le processus de construction des projets. Favoriser des projets « de jeunes, pour les jeunes ».

Trouver une méthode d'analyse qui intègre de manière plus systématique le ressenti des jeunes concernant les projets et la campagne.

6. Le dispositif d'accompagnement de la campagne était-il suffisant ?

Cette question a émergé au fur et à mesure de l'avancée de la campagne et a été impulsée par l'équipe de coordination. Cette dernière a, par moments, eu le sentiment de manquer de ressources humaines pour suivre le projet dans les meilleures conditions. L'accompagnement pour la réalisation des projets a été plus important que prévu, certains projets nécessitant un suivi conséquent et un soutien régulier. Il a alors été nécessaire d'engager des ressources supplémentaires. Trois personnes se sont succédées totalisant 1,6 poste sur 18 mois, afin de soutenir la cheffe de projet travaillant à 50% sur la campagne.

Ces trois personnes étaient présentes dans le cadre d'un emploi temporaire en partenariat avec le chômage, ce qui impliquait la formation de celles-ci, des nouveaux liens à créer avec les partenaires impliqués sur le terrain et un risque de perte d'informations et de connaissances lors des changements de postes. L'équipe de coordination totalisait en moyenne un 110% avec le 50% de la cheffe de projet. Ce pourcentage était indispensable car une implication conséquente était nécessaire sur les soirées et les week-ends, afin d'assister et de prendre part à chaque événement. Ceci incluait également des interventions ponctuelles en fonction des projets. La mise à jour du site internet et l'alimentation des réseaux sociaux de manière régulière était également chronophage. En dehors d'une difficulté à jongler avec les différentes obligations associées aux missions de la campagne, l'équipe de coordination a craint que ce manque de ressources ne se répercute sur les porteur·euse·s de projets ou les projets eux-mêmes.

Des emails ponctuels ont été envoyés aux expert·e·s pendant la durée de la campagne pour les avertir de l'évolution des projets. N'ayant la plupart du temps que peu de retours, il était difficile pour l'équipe de coordination de savoir si ces annonces représentaient un surplus d'informations ou s'il aurait fallu transmettre davantage d'informations. Cet élément a trouvé réponse dans le cadre du focus group mené avec les expert·e·s et sera développé plus en détail ci-après. Par ailleurs, au vu de la charge de travail,

et comme mentionné dans le point 2.2.1, certaines exigences n'ont pas pu être tenues, comme les questionnaires simplifiés qui n'ont pas été remis de manière systématique aux porteur·euse·s de projet.

Les porteur·euse·s de projet recevaient un soutien financier mais également un accompagnement de la part de l'équipe de coordination. Bien que l'équipe de coordination ait ressenti une surcharge de travail et parfois une difficulté à offrir un suivi de qualité, les porteur·euse·s de projets semblent majoritairement satisfaits de leur partenariat avec la Ville. En effet, 37 porteur·euse·s de projet sur les 38 ayant répondu au questionnaire se sont sentis assez encadrés par l'équipe de la campagne.

Selon le retour des questionnaires standardisés, 37 porteur·euse·s de projets sur 38 seraient motivés à participer à une nouvelle campagne en collaboration avec la Ville de Lausanne. La grande majorité des répondant·e·s·était satisfaite du déroulement du projet et les recommandations énoncées par les porteur·euse·s de projet permettront d'améliorer certains aspects pour des futures éditions de la campagne.

Lors du focus group mené avec les porteur·euse·s de projet, il semble que ces derniers auraient souhaité avoir plus de liens avec des professionnel·le·s pouvant les aiguiller face à certaines difficultés (recherche de fonds, encadrement des jeunes, partage de connaissances et d'astuces). Dans le courant de la discussion, nous avons constaté que les porteur·euse·s, venant de domaines variés (milieux artistiques, associatifs, enseignements, etc.), auraient pu s'apporter du soutien et des conseils, dès la mise en place des projets. Cet aspect était également ressorti à de nombreuses reprises dans les réponses du questionnaire standardisé. La rencontre lors du focus group a par ailleurs été fortement appréciée par les participant·e·s. Concernant l'accompagnement financier, plusieurs membres ont regretté que leur budget ait été amputé par rapport à leurs calculs initiaux. Cette différence de budget a ajouté du stress chez des porteur·euse·s de projet et a amené à la diminution de certaines prestations. Suite à ce constat, plusieurs porteur·euse·s de projet ont explicité qu'elles et ils préféreraient que moins de projets soient développés, mais qu'ils puissent l'être avec un budget adéquat (et non pas réduit). En effet, certains ne savaient pas ou ne souhaitaient pas faire de demandes de fonds en parallèle du budget alloué (la gestion du projet étant déjà considéré comme un travail conséquent). Finalement, il a également été relevé qu'avoir plus de temps entre l'appel à projet et le moment de reddition des projets pourrait aider à mieux répartir la charge de travail des porteur·euse·s de projet.

Un soutien plus marqué en termes de communication et un nombre réduit de projets, mais réellement centré sur les jeunes et avec des budgets plus adaptés ont aussi été demandés par plusieurs porteur·euse·s de projets. Un projet a également remis en question l'idée d'une campagne éducative construite sur le modèle utilisé, pour plutôt envisager une redistribution des fonds pour l'animation des quartiers les moins favorisés afin de ne pas renforcer les inégalités. Par ailleurs, des porteur·euse·s de projet ont indiqué que plusieurs projets n'auraient pas pu être mis en place sans le soutien logistique et financier de la campagne.

A la question « êtes-vous satisfait·e de la réalisation de votre projet ? », 97% des interrogé·e·s ont répondu de manière favorable. Malgré les retours essentiellement positifs, il ressort que la charge de travail pour monter un projet reste très conséquente.

Après le lancement de l'appel à projet, les expert·e·s ont eu l'impression de vivre la campagne « de loin ». D'un côté, une partie des expert·e·s a eu le sentiment d'être prise par la main, mais en parallèle certains membres auraient voulu plus de retours concernant l'évolution des projets. Un calendrier permettant de visualiser les différentes échéances et intégrant un bref descriptif a été évoqué. Une participante aurait souhaité un suivi plus régulier quant au déroulement des projets avec pour chaque projet des détails (les dates clés, les problèmes rencontrés, etc.).

Il est ressorti à plusieurs reprises que le rôle d'expert·e restait assez flou. Bien que celui-ci ait été précisé par écrit en début de campagne (indiquant que ces derniers seraient appelés à donner leurs expertises lors de 4 séances), il était compliqué pour les expert·e·s d'envisager le degré d'implication à avoir pendant le reste de la campagne.

Bien que les retours restent majoritairement positifs, certains aspects peuvent être améliorés et questionnés notamment concernant les limites du rôle d'expert·e·s ou le nombre de projets à suivre (impact sur le budget alloué, sur la qualité du suivi de la part de l'équipe de coordination et sur la possibilité de cette dernière à faire des retours au comité d'expert·e·s).

Recommandations :

Clarifier le rôle des expert·e·s et potentiellement adapter ce dernier en fonction des retours énoncés dans le présent document.

Renforcer le lien entre les porteur·euse·s de projet dès le début de la campagne pour leur permettre de s'entraider et de se soutenir.

Mettre en place un système de parrainage pour avoir un meilleur suivi des projets (personnes issues du groupe d'expert·e·s). Cela permet de réduire la charge de travail pour les coordinateur·trice·s de campagne et d'avoir un suivi spécifique pour les porteur·euse·s de projets/groupes.

Envisager une temporalité de campagne plus courte (avec une date de fin adaptée à la réalité des établissements scolaires, des associations et institutions) pour permettre un meilleur suivi et une meilleure visibilité de la campagne (à titre d'exemple, les événements seraient présentés au public pendant deux semaines ou un mois à la place de 18 mois).

Privilégier un moins grand nombre de projets pour tendre à un meilleur encadrement.

Conclusion

La campagne « Le respect, c'est la base ! » s'inscrit dans une volonté de la Ville de Lausanne de maintenir, promouvoir et renforcer le lien social et l'intégration des 12-25 ans dans la société. De l'automne 2018 à l'automne 2019, la population lausannoise a pu découvrir de nombreux événements et animations liées à la thématique.

Un grand nombre d'institutions et d'associations lausannoises ont intégré « Le respect, c'est la base ! » en proposant des projets et leur expertise concernant la jeunesse. Les projets ont touché un large panel des 12-25 ans mais également de la population lausannoise. Les jeunes ont ainsi pu participer aux différents événements en étant aussi bien acteur·trice·s que spectateur·trice·s. Les 49 projets ont par ailleurs intégré une diversité de valeurs et de formes (chants, théâtre, expositions, quizz, jeux, activités sportives, etc.).

Avec la 1re question d'évaluation nous avions cherché à savoir si la campagne avait bénéficié d'une visibilité suffisante auprès des jeunes et de la population. Constat partagé par le comité d'expert·e·s et l'équipe de coordination, il a été difficile de maintenir un impact médiatique constant sur 18 mois. Lors de son lancement, « Le respect, c'est la base ! » a reçu une importante visibilité dans l'espace public (campagne d'affichage, spots d'informations dans les transports publics, etc.). Par la suite, les informations ont été transmises par d'autres canaux. La campagne a intégré les médias traditionnels via la parution d'articles dans les journaux et revues. Les publications sur les réseaux sociaux ont été augmentées. Comme l'indiquent les statistiques tirées des fréquentations de Facebook et Instagram, nous relevons que les capsules et les posts ont reçu une bonne visibilité. Les porteur·euse·s de projet ont adapté la communication à leur public en privilégiant l'envoi d'emails, en publiant sur des pages internet de réseaux partenaires, en distribuant des flyers et en utilisant le bouche à oreille. Ce dernier reste le moyen de communication le plus utilisé et le plus efficace pour parler de la campagne et de ses événements. En parallèle, des projets pérennes permettent de garder des traces tangibles de cette édition. Plusieurs d'entre eux perdureront dans le temps et au-delà des frontières de Lausanne en donnant une visibilité aux valeurs de la campagne.

Avec la 2e question d'évaluation, nous avons cherché à savoir si la campagne avait amené à un changement de comportements, lié à la prise de conscience des valeurs essentielles au vivre ensemble. Il s'est avéré complexe de recueillir les témoignages des jeunes relatifs à cette problématique. Le questionnaire simplifié ne permettait pas d'avoir des retours suffisamment précis et exhaustifs. Une autre méthode de récolte de données devra ainsi être privilégiée pour une prochaine édition. Néanmoins, selon le retour des porteur·euse·s de projets, le public cible semble avoir compris les enjeux de la campagne et adhéré, dans une certaine mesure, à ceux-ci (qu'ils aient été acteur·trice·s et ou spectateur·trice·s). Les projets ont aussi permis aux participant·e·s de questionner des comportements auxquels elles et ils pouvaient être confrontés.

C'est avec un certain recul que nous pourrons savoir si les objectifs posés dans le préavis N°2017/60 du 21 décembre 2017 (prévention des incivilités, resserrement des liens sociaux et renforcement des valeurs sociales) ont abouti. Une évaluation pourra être mandatée dans le futur (probablement par un

institut externe, au vu de la spécificité de la question), afin d'analyser l'impact de la campagne sur la population lausannoise. A ce jour, un tel mandat n'est pas encore prévu.

Concernant la 3e question, l'équipe de coordination souhaitait savoir si le dispositif d'accompagnement de la campagne était suffisant. Bien que l'équipe de coordination ait fortement ressenti une surcharge de travail et une difficulté à offrir un suivi de qualité aux porteur·euse·s de projets, celles et ceux-ci semblent majoritairement satisfaits de l'accompagnement mis en place par la Ville. Par ailleurs, les spectateur·trice·s présent·e·s dans le cadre de la campagne ont fait des retours positifs, soulignant la bonne organisation des événements.

Enfin, bien que les jeunes soient systématiquement au cœur des projets (parties prenantes ou spectateur·trice·s), seuls cinq d'entre eux ont été impulsés par notre public cible. La majorité des projets a en effet été portée par les adultes concernés et motivés à travailler avec la jeunesse, en mettant le thème du respect et des valeurs fondamentales au centre des événements. Suite à ce constat, nous avons intégré cette réflexion aux recommandations pour une future édition.

Recommandations

La campagne « Le respect, c'est la base ! » s'est majoritairement déroulée dans de bonnes conditions. Il semble néanmoins indispensable de se questionner pour savoir quels enseignements nous pouvons tirer de cette campagne pour les futures éditions.

Le budget de la campagne est conséquent, néanmoins le cadre imposé concernant l'utilisation de celui-ci en complique la gestion financière. Il pourrait être pertinent pour l'équipe de coordination de pouvoir mobiliser ce budget de manière échelonnée sur trois ans, plutôt que de devoir utiliser la totalité du budget sur une année. Par ailleurs, plusieurs porteur·euse·s de projet ont pu relever qu'elles et ils préféreraient que moins de projets soient développés, mais que ces derniers puissent bénéficier de la totalité ou quasi-totalité du budget demandé.

En parallèle, les retours des personnes impliquées dans cette campagne laissent suggérer qu'il faudrait la redimensionner en partant sur un modèle d'une moins grande envergure (moins de projets, échelle temporelle plus courte pour la présentation des projets au public, une campagne qui soit davantage à taille humaine). Envisager un pourcentage suffisant pour l'équipe de coordination et éviter qu'il y ait des changements de personnel pendant la durée de la campagne pour réduire les risques de confusions, de pertes d'informations et éviter aux porteur·euse·s de projet d'avoir affaire à trop d'intervenant·e·s différents.

Le Conseil des jeunes s'est avéré être une ressource dans le cadre de la campagne. Celui-ci a été d'une grande aide pour aiguiller l'équipe de coordination dans la prise de décision (adaptation du discours pour le questionnaire simplifié et la communication pour l'appel à projet de la 2e vague). Leurs conseils et remarques ont aussi permis de renforcer la présence et le rôle des jeunes dans la partie décisionnelle de la campagne. Cette collaboration pourrait être actualisée lors d'une nouvelle édition.

La mise en place d'un système de parrainage permettrait d'avoir un meilleur suivi des projets en recourant par exemple au soutien plus engagé du délégué jeunesse, du Conseil des jeunes, de « j'aiunprojet.ch », de la déléguée à l'enfance et à la jeunesse ou autres intervenant·e·s qui seraient motivés par cette mission. Ceci permettrait également de soutenir l'équipe de coordination dans son rôle de suivi et d'encadrement des projets, tout en réduisant la charge de travail de cette dernière.

A l'avenir, pourquoi ne pas travailler avec les délégué·e·s de chaque établissement scolaire, pour créer et partager l'appel à projets ? Il serait alors possible de faire un lien direct avec la jeunesse tout en mettant celle-ci au centre du projet (de sa conception à sa finalisation). En parallèle, les organismes parascolaires (APEMS, maisons de quartier, associations, etc.), ainsi que le Conseil des jeunes pourraient soutenir les jeunes à chaque étape de cette démarche. Les 12-25 ans seraient alors moteur·trice·s (en plus d'être acteur·trice·s) pour créer et façonner une campagne d'éducation répondant à leurs besoins. Cette étape supplémentaire de responsabilisation pourrait aussi renforcer leur confiance et favoriser leur intégration dans la ville.

Les recommandations qui suivent sont formulées dans l'optique d'une prochaine campagne d'éducation menée par la Ville de Lausanne.

Recommandation 1 :

Renforcer le rôle des jeunes dans le processus de construction des projets. Favoriser des projets « de jeunes, pour les jeunes ».

Recommandation 2 :

Renforcer le lien entre les porteur·euse·s de projet dès le début de la campagne pour leur permettre de s'entraider et de se soutenir.

Recommandation 3 :

Envisager une temporalité de campagne plus courte (avec une date de fin adaptée à la réalité des établissements scolaires, des associations et institutions) pour permettre un meilleur suivi et une meilleure visibilité de la campagne (à titre d'exemple, les événements seraient présentés au public pendant deux semaines ou un mois à la place de 18 mois).

Recommandation 4 :

Mettre en place un système de parrainage pour avoir un meilleur suivi des projets (personnes issues du groupe d'expert·e·s). Cela permet de réduire la charge de travail pour les coordinateur·trice·s de campagne et d'avoir un suivi spécifique pour les porteur·euse·s de projets/groupes.

Recommandation 5 :

Privilégier un moins grand nombre de projets pour tendre à un meilleur encadrement.

Recommandation 6 :

Trouver une méthode d'analyse qui intègre de manière plus systématique le ressenti des jeunes concernant les projets et la campagne.

Recommandation 7 :

Clarifier le rôle des expert·e·s et potentiellement adapter ce dernier en fonction des retours énoncés dans le présent document.

Fonction
Nom complet du signataire 2 (si nécessaire)

Fonction
Nom complet du signataire 1 (si document signé)