

La FOJ déploie une stratégie éditoriale mobilisant ses équipes et partenaires

La Fondation Officielle de la Jeunesse confie à colegram la refonte de son magazine interne: la phase de conception débouche sur une révision complète de la stratégie éditoriale et une diffusion étendue à de nouveaux publics.



Contexte

Au sein de la FOJ, plusieurs centaines de collaborateurs contribuent à animer une trentaine de foyers pour des mineurs dont les problématiques psychologiques ou familiales exigent une prise en charge étendue. Le journal interne *Trait d'union* a pour vocation de fédérer les équipes et améliorer leurs connaissances des nombreux projets sociaux portés. Ce titre, existant en version papier uniquement, est également distribué à une liste de diffusion de partenaires du secteur et aux politiques en charge de l'action sociale. La mission est confiée à l'agence d'en refondre la maquette, mais en chemin, les problématiques liées à la production d'articles de fond et à la distribution semi-privée poussent celle-ci à proposer une révision plus profonde du concept éditorial.

Concept proposé

Pour maximiser l'intérêt de la publication et étendre son lectorat en réduisant la charge de travail nécessaire à son élaboration, des contributions thématiques externes sont prévues. En faisant appel à des professeurs des hautes écoles sociales de Genève (UniGe et HeTS), l'éditeur crédibilise ainsi ses messages sur des dossiers thématiques différents à chaque parution.

Les rubriques sont révisées pour satisfaire ce lecteur élargi. Exit les événements mineurs dans les foyers, seules les grandes dates sont développées et communiquées. Les éducateurs de la fondation sont également mis à l'honneur dans des rubriques dédiées, leur permettant de partager le fruit de leur expérience du terrain au quotidien.

Le nom révisé, *Initiale F*, marque une rupture avec le passé, en élargissant le spectre thématique couvert par l'ancien titre de la publication, *Trait d'union*. *Initiale F* évoque le début de l'existence et lui accorde une importance majeure à l'instar de l'initiale d'un nom. L'allusion de la lettre F à la FOJ en affirme l'image de marque tout en la modernisant.



Thématisques et rubriques

Les thèmes sociaux les plus importants portés par la Fondation sont traités dans ces colonnes. On peut mentionner parmi ceux-ci le soutien à la parentalité, la collaboration avec les familles, les actions écologiques, la violence, l'éducation sexuelle, les activités ou ateliers proposés aux jeunes, les nouvelles approches éducatives et thérapeutiques.

Ces thèmes s'expriment dans une ossature éditoriale de rubriques récurrentes, dont les intitulés sont :

- Édito
- Ça bouge dans les foyers
- Reportage
- Dossier
- Interview
- Tribune libre
- En cours
- Coin lecture
- La parole aux parents, aux usagers

Quelques sujets plus légers sont également suggérés pour agrémenter la lecture : des bonnes adresses autour des foyers, des recettes de cuisine à réaliser avec les enfants, une rubrique civique donnant des astuces pour être un bon citoyen, une suggestion d'app éducative du mois, sélectionnée par les éducateurs, ou «ma vie en BD», une histoire d'enfant, racontée et illustrée par un jeune.

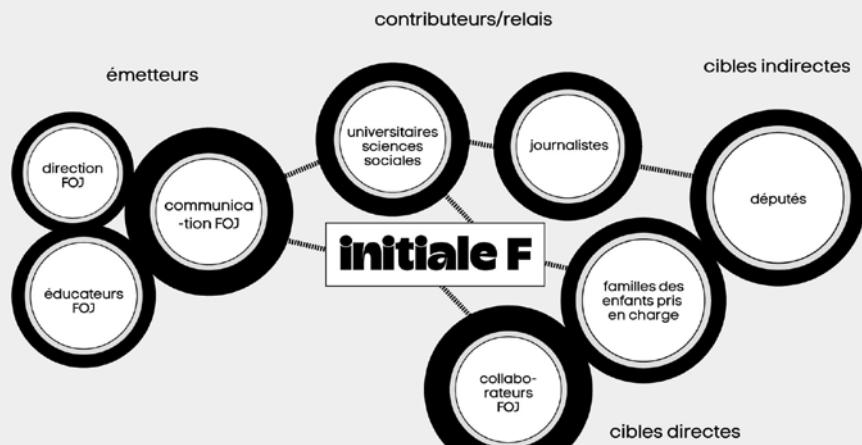


Le plus com'

La stratégie éditoriale mise en place débouche sur une réelle spirale vertueuse. L'appel aux contributeurs externes permet de diminuer les coûts de production de contenu en augmentant sensiblement leur qualité, et donc la crédibilité de la publication. L'apport théorique des auteurs universitaires tire vers le haut, par jeu de miroir, l'intérêt porté aux expériences de terrain relatées par les éducateurs de la Fondation.

En positionnant ainsi cette dernière comme un centre de compétence et d'expertise reconnu, on consolide la confiance du législateur genevois dans l'institution, d'autant plus que le lecteur ainsi augmenté constitue une base électorale intéressante pour ce dernier.

parties prenantes





Supports produits

Le magazine paraît trimestriellement et est décliné au format papier et en publication digitale.

Côté technique, pour parvenir à augmenter la portée de la publication sans démultiplier les coûts de production, une maquette agile print et digitale est mise en place. Elle repose sur une mise en page A4 permettant sans effort de fractionner les pages de la version papier en deux pages panoramiques superposées dans leur version électronique. Cette démarche évite ainsi une fastidieuse mise en page multiple pour être adaptée aux différents écrans.

La version digitale est distribuée dans une application mobile, un kiosque reposant sur la solution Adobe Digital Publishing. Cette distribution permet

de pérenniser les contenus, accessibles en tout temps via l'app et de faciliter leur partage, tout en revêtant une forme plus contemporaine. Dans l'ère du temps, cette adaptation aux habitudes des «digital natives», augmente au passage la motivation des contributeurs des jeunes générations.

