

Quatre étudiantes et étudiants en communication reçoivent le prix national Nouveaux Regards (<https://nouvelles.univ-rennes2.fr/article/quatre-etudiantes-etudiants-communication-recoivent-prix-national-nouveaux-regards>)



Crédit : Cédric Bufkens /SIPA pour le service d'information du Gouvernement

Le 16 juin 2026, quatre étudiantes et étudiants du master 1 Communication publique et politique, parcours Communication, animation et innovation des territoires (<https://formations.univ-rennes2.fr/formations/master-37/master-communication-publique-et-politique-parcours-communication-animation-et-innovation-des-territoires-JFJFTFGN.html>) de l'Université Rennes 2 ont reçu à Paris le prix Nouveaux Regards, dans le cadre des Prix de la communication de l'État 2026 (<https://kiosque.communication.gouv.fr/actualites/decouvrez-le-palmares-des-prix-de-la-communication-de-letat-2026?tca=b650727ef2341deff37e9455c25ba43e>), organisés par le Service d'information du Gouvernement (SIG).

Les lauréates et lauréats – Bintou Keita, Eden Dancoine, Camila Peña et Moussa Mbengue – ont été récompensés pour leur campagne "Voix Actives", conçue avec l'accompagnement de Dominique Bessières, maître de conférences en sciences de l'Information et de la communication, et Jean-Baptiste Le Corf, responsable du master 1 Communication, animation et innovation des territoires.

Le concours Nouveaux Regards met chaque année au défi des étudiantes et étudiants issus de formations en communication publique de répondre à une problématique concrète de l'État. Pour cette édition, le brief portait sur un enjeu démocratique majeur : l'abstention électorale chez les jeunes adultes. L'objectif : imaginer un dispositif de communication capable de promouvoir le vote comme geste civique essentiel, de manière adaptable à tous les types de scrutin.

Le cahier des charges imposait la création d'une campagne dite "360", mobilisant à la fois médias traditionnels, réseaux sociaux et actions de terrain, avec une stratégie complète : analyse des publics, identité graphique, calendrier, budget et indicateurs d'impact.

## Montrer "l'effet papillon démocratique"

C'est dans ce cadre que le groupe rennais a conçu "Voix Active", une campagne pensée pour parler aux 18-35 ans avec leurs propres codes et dans leurs espaces d'information. Leur constat de départ était simple : beaucoup de jeunes ne rejettent pas la démocratie, mais doutent de l'efficacité concrète de leur vote.

Au cœur de la campagne, une série de vidéos courtes sur TikTok, Instagram et YouTube montrait, à travers "l'effet papillon démocratique", comment l'abstention peut avoir des conséquences concrètes sur le quotidien : un skatepark qui ferme, une aide à l'emploi supprimée, des décisions écologiques prises sans les jeunes.

L'autre pilier du dispositif reposait sur des influenceurs ambassadeurs : des créateurs de contenus comme Jean Massiet, Clément Viktorovitch ou HugoDécrypte, choisis pour leur capacité à vulgariser les enjeux électoraux et à rendre les démarches plus accessibles. À leurs côtés, des ambassadrices et ambassadeurs de proximité devaient relayer les messages et accompagner les jeunes dans leurs démarches, sur les campus, dans les lycées ou lors de festivals, avec des stands d'information, des aides aux procurations et des événements de sensibilisation.

## Immersion dans les réalités de la communication publique

Au-delà de la distinction, cette participation constitue un exercice professionnalisant pour les étudiantes et étudiants. Analyse stratégique, conception d'une charte graphique, réflexion sur les usages numériques, contraintes budgétaires, mesure de performance : autant de compétences mobilisées dans des conditions proches de celles d'une agence ou d'un service de communication institutionnelle. Le concours leur a permis de se confronter à une commande réelle, tout en travaillant sur un enjeu de société qui les concerne en premier lieu.

Attribué par un jury composé de professionnelles et de professionnels de la communication publique, le Prix Nouveaux Regards récompense la pertinence stratégique, la créativité, l'innovation et l'efficacité des campagnes proposées.