« MOI, MON ENGAGEMENT ET LES MEDIAS SOCIAUX»

EXPERTISE CITOTERNE 12-17 ARS







EXPERTISE CITOYENNE

« Moi, mon engagement et les médias sociaux»

By Association Ic@re Septembre 2018

Sommaire

Remerciements 3

NOTRE DEMARCHE 4

OBJECTIFS DE L'EXPERTISE CITOYENNE 5

FOCUS GROUP 6

L'ENQUETE QUANTITATIVE 7

Première partie:

"Premier inventaire" 9

Autres médias... 10

Google moteur de recherche hégémonique ? 11

YouTube le géant du streaming vidéo 12

Deuxième partie:

"Le filtrage social et les leviers affectifs" 14

Le triomphe de l'interface et des leviers affectifs 18

La promotion du « moi » et du «Etre ensemble » 19

L'avenir du big data sera émotionnelle ? 20

Troisième partie:

"Typologie des internautes actifs : les créateurs, les diffuseurs et les consommateurs" 21

Fakenews, rumeurs, propagandes et outils de distraction passive! 23

Des formes non conventionnelles ? 25

Signaler s'est s'engager ? 31

CONCLUSION 32

Remerciements pour leur contribution: Le

Point Accueil Jeunes de Venerque, Mission locale de Colomiers, le collège de Pins Justaret, le collège de Réalmont, la MJC de Rieumes, Lycée Bellevue d'Albi, Lycée professionnel Charles-de-Gaulle Muret, le Collège Stendhal de Toulouse, le club de prévention de Bagatelle, collège de Rabastens.

Les illustrations sont tirées du site Pinterest Merci à :

Melina Tralala ,Ariadne Rodrigues, Edward Tillett, Noam Konyn, Marya Trayolp et Sander

Conception, coordination & rédaction Association <u>Ic@re</u> (Pierre Khattou) & (Christel Monnerie)

Avec le concours et le soutien de : Sophia Idayassine, Catherine Villeneuve, Ghislaine Bibes-Porcher, Luc Bannyard, Gregory Marquez, Yannick Séguignes, Maxime Cayssials, Elisabeth Honoré, les Promeneurs du Net 31, Mélissa Khouader, Alexis Carcenac, Myriam Laskawiec, Patrice Gasc, Paul Chalmel, Joëlle Modesto, Mustapha El Alaoui, Alexandra Guey, Gregory Marquez, Dominique Balou, Emmanuelle Lieby,

Merci aux jeunes des différents focus groups pour leur participation active.



NOTRE DEMARCHE

En France, c'est en 2009 qu'émerge et se démocratise chez les jeunes une forme de participation citoyenne qui prend l'appellation de « Réseaux sociaux » et « médias sociaux ». La propagation des outils numériques permet l'apparition de nouvelles formes d'expression, d'innovation sociale, de co-construction et d'interaction entre les individus.

Sont-ils comme beaucoup le fantasme des médias « du peuple » et donc par définition des médias « libres » ?

Dans quelles mesures les activités sur les réseaux sociaux témoignent d'un réel engagement? Comment cela est-il partagé, commenté, publié?

A l'issue de nos rencontres avec les usagers, nous nous demandons s'il existe un véritable esprit d'entraide ou simplement un désir de popularité, chacun cherchant à rendre juste visible sa participation.

Nous ferons un inventaire des profils dominants des utilisateurs de ces médias sociaux, en essayant de définir leurs motivations, leurs croyances, leur degré d'implication qui justifient de leur investissement.

Les médias sociaux jouent-ils un rôle dans le processus d'engagement ? Sont-ils facilitateurs d'une certaine adhésion ou affiliation ? Ou favorisent-ils au contraire une forme de « désengagement » ?

Ce nouveau travail d'expertise citoyenne a pour objectif d'interroger les jeunes à propos des causes ou des combats éventuels auxquels ils sont particulièrement sensibles. Nous tâcherons d'évaluer leurs degrés de préoccupation.

L'expertise nous amènera à déterminer où ces échanges ont lieu, s'ils arrivent de manière aléatoire ou organisée, dans des lieux géographiques ou au sein d'espaces virtuels définis.

Nous aborderons la question de l'adhésion et de l'envie d'agir.

Comment l'interprétation de milliers de « like », « je deviens fan », « je follow » et « lève le pouce » produits chaque jour transforme et/ou démontre une forme de solidarité envers des causes plus ou moins sérieuses ?

Notre approche consistera à observer, répertorier et définir les engagements 2.0 sous l'angle des médias sociaux numériques. On s'intéressera aux échanges informationnels comme les forums, blogs, réseaux sociaux...

Nous définirons le concept de « médias sociaux » comme une activité qui autorise la création, l'organisation, la publication et l'échange d'informations entre plusieurs individus en prenant en compte tous types d'expressions liés à l'internet.

Par ce prisme, de la création à la consommation, nous pourrons définir l'ensemble des étapes où les jeunes utilisateurs jouent un rôle et pourraient être considérés comme étant engagés.

A travers cette expertise citoyenne, il s'agit d'évaluer de quelles façons et sous quelles formes l'usage des médias sociaux peut influencer et intervenir dans le processus d'engagement.

OBJECTIFS DE L'EXPERTISE CITOYENNE

Ces objectifs sont ceux que nous avons explicités à chaque partenaire et acteurs de ce projet.

- 1) Comprendre de quelle façon Internet et les médias sociaux pourraient-ils contribuer à l'engagement des jeunes en terme de mobilisation et de solidarité.
- 2) Comprendre la perception que les jeunes ont de la relation qui existe entre leur engagement, leur mobilisation, leur solidarité et l'usage qu'ils font d'Internet.
- 3) Proposer des pistes de développement recherches et actions sur le sujet.

Nous avons utilisé deux méthodes de recueil de données :

Entretien collectif (focus group) et le questionnaire.



LE FOCUS GROUP

L'échantillon:

De Octobre 2017 à Janvier 2018

Nous avons rencontrés **56 jeunes de 14 à 17 ans**. Pour en retranscrire le contenu en respectant leur anonymat, leurs prénoms ont été volontairement changés.

Méthode

Les entretiens collectifs sont menés sous la forme d'une discussion encadrée par un animateur de l'association soit au total 5 heures d'enregistrement. 4 séances thématiques ont eu lieu. Nous avons demandé à tous les professionnels (enseignants, éducateurs, animateurs) de ne pas participer à l'atelier.

Les séances ne sont pas construites sur un rapport descendant, il ne s'agit pas de donner des informations mais de créer un espace de dialogue et de débat.

Lors de ces échanges, le rôle de l'animateur ne se limite pas à la seule écoute : il relance des axes de débat, propose, reformule... tout en respectant et faisant respecter la confidentialité et les opinions des personnes en présence.

Le choix de la méthode est conditionné par les avantages qu'elle possède :

- collecter un grand nombre d'informations précises sur un sujet ciblé : elle offre un matériau qualitatif utile à l'interprétation des résultats d'études quantitatives.
- rendre compte de la variété des opinions des jeunes sur un sujet donné et mettre en évidence les différences de perspectives, les clivages existants entre différents niveaux de discours.

Cette méthode présente le risque d'une domination de certains participants au sein du groupe (leaders d'opinion), d'où l'importance de bien choisir les membres du groupe et d'encadrer la discussion.

Dans nos focus groups, il y a une certaine différence d'âge entre un groupe et un autre (14 ans et 17 ans). Nous sommes conscients des différences de perception qui peuvent exister entre un adolescent et un jeune adulte. Nous le prenons en considération dans l'analyse des résultats.

L'ENQUETE QUANTITATIVE

De Octobre 2017 à Janvier 2018

Méthode :

Étude réalisée via Internet auprès de

608 personnes âgées de 12 à 17

ans. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe et âge) après stratification par département et catégorie d'agglomération.

Méthode d'administration utilisée : Procédé auto-administrée par ordinateur (Survey Monkey). Celui-ci permet de lever le poids que fait peser la présence d'un enquêteur et de libérer la parole des personnes qui ne souhaitent pas aborder certains sujets en présence d'un tiers.



PREMIERE PARTIE: PREMIER INVENTAIRE



Premier inventaire

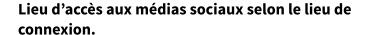
Travail de base : que font les jeunes sur les réseaux sociaux?

Cela permet de connaître les outils et les supports utilisés par les jeunes .

Il y a 3 principaux terminaux : le mobile, la tablette et l'ordinateur.

Le mobile, par son accès facile et une certaine utlisation personnelle (toujours sur soi), est l'outil privilégié pour se connecter et interagir avec les médias sociaux numériques.

Viennent ensuite le pc et une utilisation faible de la tablette.



Nous constatons que le lieu de connexion le plus fréquemment utilisé pour se rendre sur ces espaces en ligne reste majoritairement le domicile, ce qui implique de disposer nécessairement de terminaux personnels ou partagés à domicile.

Fréquences de connexion

37 % déclarent se connecter de façon intensive, c'est à dire au moins une fois par jour. 10 % considérent se connecter de façon « excessive » développant selon les focus groups « un rythme de connexion frénétique » c'est-à-dire plus de dix fois par jour. Ces chiffres n'étonnent plus personne aujourd'hui en raison du caractère addictif des interactions qui se produit.



Mais ils y font quoi dessus?

83% publient des photos

77,9 % regardent des vidéos

68,5% commentent

18% tweetent

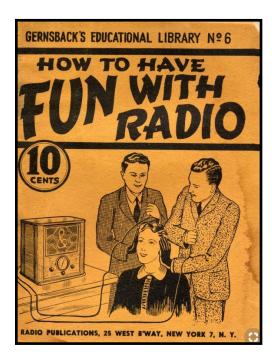
Autres média...

La télévision vient en tête de liste avec 40,2% des interrogés. La radio n'est qu'a 10,90% tous les jours et la presse quotidienne et presse magazine à 1,78 % et 1,5 % plébiscité par notre échantillon (12-17 ans).

Il y a déjà quelques années que la télévision essaie de faire du Youtube ou dénigre ce dernier. Car Youtube ne sert plus uniquement à regarder des clips de musique et des compilations de vidéos de divertissement (un chat qui joue, un homme qui chute....), mais ressemble à une plateforme qui priviligie des systémes du « Cord Cutters1 », elle allie musique, apprentissage, actualités sur le même support.

Par ailleurs grâce au renouveau lié au podcast, le développement de la radio s'appuie sur une diversité de nouveaux formats numériques et de médias, comme la vidéo ou les réseaux sociaux surtout sur Youtube . Ainsi, une émission radio n'est plus seulement enregistrée et diffusée, elle est également filmée, comme c'est le cas pour les émissions de Cauet sur NRJ, ou Planète Rap sur Skyrock . Le format vidéo,tout comme le podcast, permettent de cibler des publics plus jeunes et habitués à consommer des images, et de communiquer autour de l'émission via les réseaux sociaux.

Ces réseaux sociaux numériques permettent de créer un engagement plus fort et un lien plus intime avec les chroniqueurs, en proposant aux auditeurs un point de vue « backstage » sur leurs émissions favorites.



Google moteur de recherche hégémonique?

82 % des jeunes utilisent le moteur de recherche Google, arrive ensuite Modzilla Firefox avec **30**% et Safari le moteur de recherche d'Apple ...très loin derrière Qwant le moteur de recherche européen avec **6**% d'utilisation.

A l'heure où nous rédigeons cette expertise citoyenne, Google est mis en cause de par sa position dominante sur le marché européen de la recherche en ligne, où il possède 90 % des parts de marché dans la plupart des pays (94 % en France).

Il est accusé de favoriser artificiellement ses propres services dans la hiérarchie des résultats. « *Quand, de facto, vous possédez un quasi monopole, vous avez des responsabilités* », a argué la commissaire, prétendant agir en faveur des choix des consommateurs et de l'innovation en Europe.

De quoi Google est-il précisément accusé?

Dans le flot des plaintes ciblant Google, la Commission a pris, à ce stade, deux angles de tirs.

Premièrement, l'entreprise est accusée de « systématiquement » favoriser son propre service de comparaison de prix dans ses pages : c'est le service « Google Shopping » lorsqu'un internaute cherche à acheter un produit en ligne.

Comme les services concurrents sont relégués loin derrière, la Commission estime que les utilisateurs « ne voient pas nécessairement les résultats les plus pertinents en réponse à leurs requêtes ».

Deuxièmement, l'installation de facto de son propre système d'exploitation Android sur les appareils mobiles.

Notons bien que l'Europe ne s'offusque pas parce que Google détient l'accès à l'information ni de sa capacité a diffuser ce qu'il estime intéressant...Non, il y a juste un litige de favoritisme commercial – toujours selon l'Europe.



YouTube le géant du streaming vidéo

Dans notre échantillon le web social des jeunes en Occitanie est représenté par Youtube en tête des utilisations avec 80,60 %, arrive en seconde position Snapchat avec 71,70 % puis Instagram 68,50 %

Facebook arrive loin derrière **36,90** % et Twitter **27** %.

Une nouvelle arrivée du réseau social Pinterest 18 % et Tik tok (ancien Musically) 17,30 %.

YouTube est un site internet qui compte plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde. Chaque minute, plus de 400 heures de vidéo sont mises en ligne. Le site est même devenu le deuxième moteur de recherche au monde après Google.

YouTube est la première source de musique chez les 12-17 ans, devant Deezer ou Spotify.

Les youtubeurs préférés des ados sont des humoristes, comme Cyprien ou Norman. Très populaires également, les critiques de jeux vidéo comme le français Squeezie ou les youtubeuses beauté qui donnent des conseils maquillage ou coiffure, comme la célèbre Enjoy Phoenix.

Les contenus sont tellement nombreux, qu'il faudrait 100 000 ans pour qu'un seul internaute puisse tous les visionner.

Les médias et réseaux sociaux ont encouragé l'expression avec des fonctionnalités du type « Exprimez-vous », comme le slogan du site YouTube « Broadcast Yourself » ; ces fonctionnalités annoncent une nouvelle forme d'interaction avec l'utilisateur.

Parmi les nombreuses questions de départ que l'on pourrait se poser au sujet de ces médias, la première est de savoir si ces médias sont « sans contrôle » ou « sous contrôle ». Nous avons rencontré **Julia 15 ans** qui ne jure que par les Youtubeuses beauté « **You MAKE fashion**», « Enjoy Phoenix » la plus connue, » et « **Je ne suis pas jolie** »1, Julia avoue qu'elle regarde les vidéos de ces jeunes femmes seule dans sa chambre, sur son portable ou sa tablette

"Je regarde les vidéos toute seule chez moi, puis je les partage avec mes copines ou en parle au collège. Mais il y a aussi des émissions de Cristina Cordula à la télévision, mais franchement je n'ai pas envie de passer ma vie devant", nous confie la collégienne.

D'après Linkgluence, « le moteur de recherche YouTube est le plus utilisé après celui de Google » : il y a plus de recherches YouTube chaque mois que sur les moteurs de recherche Ask et Bing réunis.

Puis il y a les Chaînes YouTube et c'est là que les jeunes visionnent. Les thématiques comme les jeux vidéo, les mangas, le "do it yourself", « la beauté et l'humour" résument parfaitement les catégories les plus plébiscités par nos jeunes sondés.

Les jeunes avouent regarder entre 10 et 20 heures de vidéos en ligne par semaine mais seule une petite majorité est directement abonnée.

Ils considèrent que les contenus issus de YouTube sont plus divertissants que les contenus de la télévision.

Samir 19 ans souligne même qu'il préfère les Youtubeurs aux stars de cinéma...

20 % des collégiens sondés se voient bien « Youtubeurs » ; quand nous leur posons la question du contenu, ils répondent « *Musique, beauté, jeux vidéo et sport....* ».

<u>1 Léa</u>, *Youtubeuse* depuis 2010, délivre avec humour des tutoriels de coiffure et de maquillage. À 18 ans, elle compte déjà une communauté importante, avec plus de 400 000 abonnés sur *YouTube* et 340 000 fans sur sa page Facebook.

DEUX1EME PARTIE: LE FILTRAGE SOCIAL ET LES LEVIERS AFFECTIFS



L'influenceur est un internaute avec avec ses préférences, ses goûts et ses orientations. Il fait une sélection inconsciente qui correspond à sa personnalité et qui est appelée le « filtrage social ». Quand celui-ci est pratiqué par les influenceurs de persuasion, il permet à un contenu d'être perçu comme crédible : il intervient sur le plan qualitatif auprès des suiveurs. Mais quand il est pratiqué par les influenceurs de diffusion, il permet à un contenu d'être propagé à grande échelle : il intervient sur le plan quantitatif auprès des suiveurs. Il faut souligner ici que crédibilité et diffusion ne sont pas en contradiction. Au contraire, elles sont complémentaires. Mais selon les cas, il arrive qu'une organisation ait besoin de l'une et pas de l'autre.

Les filles avouent qu'elles sont prêtes à utiliser un produit recommandé.

Instragam, Youtube et Snapchat sont les principaux réseaux sociaux dits « Influenceurs ».

Clairement, pour les moins de 20 ans, on peut parler de stratégies d'influence qui jouent un rôle très fort dans leurs pratiques de consommation, avec près de 72% qui déclarent avoir déjà été influencé dans leur consommation par un influenceur.

Avec ce système d'influenceur et de suiveur, le comportement d'achat est de plus en plus impacté par les réseaux sociaux chez les jeunes mais chez les adultes aussi.

Dans un focus group, nous avons établi un portrait type d'une adolescente qui suit la mode, et est abonnée à un grand nombre de chaînes :

Elle dit qu'elle recherche surtout une expérience à travers la consultation des vidéos beauté.

Pour elle, la personnalité de la Youtubeuse est très importante, puisqu'elle la prend presque pour une copine. Elle aime se sentir proche des Youtubeuses et faire partie d'une communauté. Elle consulte systématiquement les commentaires des internautes sous les vidéos pour échanger sur la personnalité de la Youtubeuse. Elle avoue qu'elle a un budget limité et il est difficile pour elle de s'offrir les produits présentés dans les vidéos.

Entre placements de produits et influenceurs, le matraquage d'un marketing économique apprend t-il au jeune à faire des choix de consommation responsable ?

L'engagement doit être aussi dans une posture de consommateur.

Si nous reprenons la signification que Jean Ladrière donne à l'engagement, il est composé de trois éléments : l'implication, la responsabilité et le rapport à l'avenir. Dans notre démarche pédagogique l'apprentissage de « la consommation » comme forme d'engagement.

Il y a encore très peu de sensibilisation à la posture du consommateur dans les ateliers d'éducations aux médias.

Répartition des actions considérés comme une forme d'engagement.

D'après les résultats obtenus, nous observons que si « Participer à une collecte de don » apparaît avec 41,50 % des sondés, plus accessible que « prendre parti ou position sur un sujet », cet acte est considéré au même titre que le second comme étant une forme d'engagement.

Par ailleurs 23 % considèrent qu'« aimer un statut » est plutôt engagé. Seulement 13 % affirment qu'être adhérent d'une association est un acte engagé. 36,4% des sondés considérent qu'afficher sa couleur politique et/ou devenir fan d'un parti ne correspond pas à leur forme d'engagement.

Les jeunes qui s'expriment sur les médias sociaux le font à titre individuel. La prise de parole est à la première personne. La notion du collectif à cet âge n'apparait pas dans l'acte de s'engager.



Et si tout ceci n'était que de l'engagement affectif et/ou émotionnel ?

Partons de la définition que la notion « d'affect » est avant tout une relation sociale, ce que nous témoignent la plupart des jeunes qui utilisent les réseaux sociaux :

Nadia 14 ans: « Moi je vous le dit franchement...le lien que j'ai avec mes copines avec les réseaux sociaux, il est aussi fort qu'avec ma famille...je peux pas me passer des deux... »

L'idée séduisante d'avoir un impact sur quelqu'un, l'inciter, l'émouvoir et pourquoi pas empiéter sur sa réalité.

Nous le voyons par le biais du design des interfaces, les règles des interactions en ligne, les systèmes de réputation ou de notoriété et voire même de récompenses sont tous imaginés pour inciter cette mise à contribution.

Toutes les interfaces ont un design distinctif que ce soit par l'interface simpliste, les boutons, les systèmes de score des émotions. On voit bien que ces affichages finissent par gérer et gouverner l'attention et l'engagement affectif.

Ajoutons à cela une forme d'organigramme des relations sociales (focus group sur les flammes Snap), des réseaux sociaux où il faut « partager ceci », « évaluer cela », « Montre moi que tu aimes ma publication », « suis-moi », « je te suis », « je rejoins le groupe », etc... Voilà un échantillon d'actions que des milliers de jeunes adolescents produisent chaque jour, derrière leur écran.

Un jeune dans un focus group disait : **Jeremy 17 ans** « *Monsieur, on est la génération du Buzz et des LOLCat<u>1</u>, mais nous on va partager un snap de Bassem ou une vidéo insta de Kingdemic...y a pas de politique ou des trucs comme ça... »*

Cette phrase fait écho aux réelles causes que les jeunes soutiennent : symbolique des actions d'aimer et de cliquer.

Partager une vidéo d'un homme qui fait l'apologie du racisme (« BestamII » Snap de février 2018) ou de propos ultra sexistes (« Kimo » snap Mai 2018) relève t-il d'un partage idéologique ou construit-il des formes de discours ?

Sur cette question, se distinguent nettement deux catégories d'actions : « Recommander une activité » et « Relayer du contenu ».

Seulement 23 % affirme avoir relayé sur leurs réseaux sociaux des informations suite aux actualités françaises récentes (attentats, manifestations...). Ces informations établissent un panorama d'activités à partir desquelles on peut observer une échelle des pratiques selon la popularité qu'elles rencontrent et l'implication qu'elles nécessitent.

Prenons l'exemple d'une conversation durant la coupe du monde 2018 que nous avons suivi entre une internaute (Lili 17 ans) sur Tweeter qui retweet @julien Odoul « Les drapeaux algérien, tunisiens, marocains ou palestiniens n'ont pas de place sur les Champs Elysées. Ceux qui veulent communautariser <u>l'@equipedefrance</u> n'ont qu'à célébrer leurs origines dans leur pays. Chez nous, c'est la Marseillaise et le drapeau tricolore. ».

Lorsqu'un internaute pose la question : « C'est drôle de voir que des drapeaux te gênent.. »...Lili 17 ans répond : « C'est pas moi qui est écrit ça hein (emoticon du rire)...Mais oui ça me gêne. On en a rien à foutre de voir des drapeaux d'un pays qui a rien avoir....Donc à un moment donné faut arrêter de vouloir tjrs se montrer et vouloir foutre la merde. »

Des informations qui incitent toujours plus à exprimer nos émotions en ligne? Dans un focus group un jeune disait « ...quand on partage un événement, une info grave, c'est parce que ca nous affecte... ».

Quand il dit cela, il veut que son expression circule et qu'elle signale son désir de partager ce qui l'affecte et peut être aussi l'envie d'affecter les autres.

La notion d'affect est donc un élément qui circule entre les individus et certains dispositifs numériques facilitent cette circulation.

Pouvons-nous considérer « l'affect » comme une donnée informatique? Cet affect vient-il impacter l'engagement? Quand nous voyons qu'avec l'aide des algorithmes de plus en plus sophistiqués nos émotions sont provoquées, capturées, évaluées.

1 Le terme « viral » est lié à celui du bouche à oreille. Il désigne ici la proportion d'un message, d'une vidéo à être partagée par des individus et à circuler rapidement ou à se répandre largement au sein de ces espaces.

Le triomphe de l'interface et des leviers affectifs

En tant qu'usagers du Web, comment ce travail affectif change nos manières de nous exprimer et de nous informer?

Nous le savons déjà, le combat est inégal entre le consommateur souvent passif et les annonceurs qui déploient un grand nombre de techniques de communication afin de s'assurer des interactions positives. L'objectif est d'inciter au partage de l'information, et surtout de produire des interactions mettant en valeur le contenu partagé.

Depuis 2009 Facebook a mit en place un bouton avec un pouce levé qui signifie « j'aime ».

Les designers de l'époque avaient tranché estimant qu'une icône en forme de cœur était trop chargée d'émotion. Puis rapidement les internautes demandent une autre alternative au bouton « j'aime », et les créateurs de Facebook proposent alors d'exprimer la joie (j'adore, haha), la surprise (wouh), la tristesse (emoticon triste) ou encore la colère (Grr).

67 % des jeunes déclarent avoir déjà vécu une situation négative en ligne, du type « humiliation », « rage », « tristesse », « frustration » « colère ».

Mélanie 14 ans : « J'ai déjà pété les plombs à cause des publications de mes copines...j'ai même perdu une de mes meilleurs copines... »

Lilian 16 ans : « Dans les jeux vidéo souvent les gars derriere leurs écrans, ils s'enflamment..ils t'insultent et certains font des « ragequit<u>1</u> »

<u>1</u> Fait de quitter un jeu sous le coup de la colère ou de la frustration (généralement après avoir perdu).



La promotion du « moi » et du «Etre ensemble »

A la question : Que relayes-tu sur les médias sociaux ? Les jeunes répondent qu'ils partagent le plus souvent des photos **73,4** %, des Vidéos **62,30** % et des informations personnelles comme leur statut ou leur humeur du moment **45,5** % .

Les dispositifs numériques permettent ici de faire circuler des émotions voire de les mesurer.

Chiffres sur les valeurs que tu partages...

Le partage **77,5** % arrive en tête des valeurs , viens ensuite la curiosité avec **67,7** % et juste derriére la créativité **65**%, la solidarité arrive en 4éme position avec **29** %.

Ce qui signifie qu'un like est toujours subjectif : il peut être une opinion ou un engagement pour l'un et une émotion pour l'autre. A travers différents travaux de groupe, ils expriment les valeurs fondamentales par le respect d'autrui, mais aussi l'acceptation des différences sans rejeter l'autre.

Par exemple Jeremy 17 ans:

«c'est accepter l'avis différent d'une personne...alors qu'elle nous contredit ou n'est pas d'accord avec nous »

Lise 16 ans aborde la question de la liberté « …l'importance de la liberté …, de pouvoir faire ses propre choix…et surtout d'être libre de ses actes… »

L'avenir du big data sera émotionnelle ?

Nous ne sommes qu'aux prémices de cette technologie qui changera une partie de l'engagement des individus.

Les professionnels appellent cela un *inputs* émotionnels, souvent issu d'une saisie massive réalisée par les internautes eux-mêmes, à leur adresse ou à l'adresse de leurs pairs sous formes de clics, tags et hashtags.

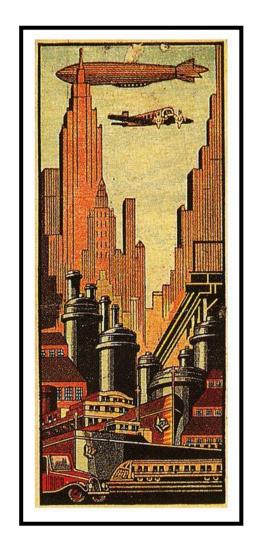
Dans un futur proche digne de la série Black Mirror, Google va publier des brevets pour des fonctionnalités ou programmes faisant explicitement appel à la notion d'émotion.

Le brevet intitulé « Method and system for tagging of content » propose un ensemble de tags basés sur cinq émotions « universelles » afin de permettre à des usagers d'évaluer un contenu. Ce fameux spectre de « sentiments » ainsi généré par plusieurs usagers est ensuite affiché pour d'autres, qui peuvent sélectionner des contenus en fonction « des émotions » qui y sont associées.

Les professionnels de la communication ou du marketing s'appuient sur ce qui leur est fourni par les plateformes, et débordent ensuite de créativité pour additionner des *likes* et des *retweets*, ou pondérer les vues d'une vidéo Youtube par le volume de commentaires.

Ces calculs permettent alors de produire des indicateurs utiles pour évaluer la performance d'actions marketing ou définir les stratégies à mettre en place.

Il serait temps que des citoyens militants, des acteurs issus de l'éducation populaire puissent à leur tour utiliser ces techniques pour créer de la mobilisation.



1Sur le site INFLUENCIA.net

TROISIEME PARTIE:

TYPOLOGIE DES INTERNAUTES ACTIFS : LES CREATEURS, LES DIFFUSEURS ET LES CONSOMMATEURS



Jusqu'alors même si, au quotidien, les jeunes ne ressentaient pas les effets d'un phénomène mondial (économique, social ou environnemental), les informations venant en contradiction avec leur vécu avaient alors valeur d'une vérité plus forte que leur propre expérience.

Il y a certainement une évolution de l'interaction des individus dans le processus médiatique, en d'autres termes du stade de la création jusqu'à la consommation. Ils sont récepteurs de média, mais ils peuvent choisir de dépasser la posture du consommateur passif pour devenir un producteur actif. En grande partie grâce à l'évolution de l'internet 1.0 nous avons glissé vers le 2.0.

L'activité favorite des **12-17 ans** sur les médias sociaux est la consommation et lecture de contenu avec **74,3** % vient ensuite le partage et diffusion de contenu avec **60,2** % et à **34,2** % la création de contenus.

34,2 % sont des créateurs de contenus contre **74,3** % peuvent être considérés comme inactif c'est à dire plutôt spectateur : leur rôle consiste à consulter le contenu produit par d'autres utilisateurs.

La visibilité et la popularité d'une information sur les réseaux et médias sociaux numérique sont dorénavant la conséquence d'un filtrage humain, organisé individuellement ou collectivement. Dans la perspective d'une évolution optimiste, chaque internaute sera à la fois journaliste, lecteur et consommateur.

De façon plus précise, ils témoignent relayer du contenu d'information à **53,5** %, ils sont dans la capacité de recommander une activité ou un service (Film, appli, musique...) à **61,56** %, mais aussi relayer une rumeur ou une information volontairement tronquée avec **31,1** % des sondés.

Laura 14 ans : « ... Sur insta je suis abonnée à Gossip Room, ils parlent des peoples, des derniers morceaux de musique...et parfois même de conseils de santé... »

Le risque ici, c'est que les médias sociaux qui s'adressent aux jeunes est conçu comme un terrain où s'exerce la compétence des journalistes à "décrypter" et « proposer » des News comme un spectacle et une scène où l'on se donne en spectacle. Une confusion alors s'opére associant un terme évoquant le sérieux, un autre, le divertissement. On aborde un sujet sérieux comme le régime alimentaire en créant du divertissement et juste derriere aborder sur un ton sérieux le fait qu'un people s'est fait un nouveau tatouage, tous ceci dans le meme flux d'information.

Fakenews, rumeurs, propagandes et outils de distraction passive!

Quelle définition ont-ils de l'information?

Dans nos focus groups nous avons demandé de nous citer un blog, un site ou un compte dans lequel ils allaient chercher l'information.

Un seul a pu citer une source : « L'équipe.fr ».

Ils semblent consommer frénétiquement des tas d'informations issues de partout sans jamais en connaître la source!

42,86 % des jeunes sondés ont déjà mis en doute une version officielle en terme d'information et/ou d'événements. Dans nos focus groups, nous nous apercevons que parfois, la qualité ou la véracité des informations relayées importent moins que les interactions générées.

59 % exprime que le bénéfice des médias sociaux est d'être « plus ou mieux informé ».

Dorian 16 ans : « j'ai des tas de copains qui pensent que les américains ne sont jamais allés sur la lune...et même d'autres disent que le métissage c'est un truc pour faire disparaître les arabes et les noirs... »... « ...moi je regarde Sonnycourt sur YouTube, il raconte pas que de la merde ... »

Dans nos entretiens nous avons tenté d'aborder le sujet des attentats commis à Charlie Hebdo et à l'Hyper Cacher...mais malheureusement la direction de certains établissements a interdit aux élèves de débattre là-dessus pour des raisons de « peur du débordement ».

Avec les réseaux sociaux numérique la question de la production d'informations a vu sa réalité s'horizontaliser.

Nous avons abandonné un processus vertical où les récepteurs pensaient l'information comme étant l'élément le plus réel de la réalité; ce qui était écrit paraissait plus vrai que leur propre expérience, et si les deux réalités entraient en désaccord, alors un biais de préférence portait le récepteur à une mise en perspective entre l'information reçue et son propre vécu.

Apprendre a détecter les fakenews oui mais laisser les jeunes adhérer à leur conception de l'information c'est mieux! Car ce n'est que par l'horizontalité des rapports et la possibilité à tout un chacun de produire du contenu que les jeunes citoyens prendront conscience de la nécessité de produire de l'information et d'en maîtriser ses arcanes (points de vue, opinions, choix...).

En cela, le processus n'est pas abouti, et l'information est vue comme la traduction littérale de la vérité.

Dans un focus groupe exclusivement composé de collégiens, **Matisse 13 ans** : « ...moi je pense qu'ils mettent du porc partout dans les aliments, pour nous habituer à en manger...même dans la mousse au chocolat (rire du groupe). ».

Omar 17 ans : « Vous avez pas vu monsieur , l'épisode de Mickey Mouse qui soit disant tous ceux qu'ils l'ont regardé, ils se suicident..je suis choqué...mais j'en été sûr c'est genre le deepweb<u>1</u>..genre vous regardez les vidéos , vous êtes possédés.... »

Sur internet et particulièrement sur les réseaux sociaux, les thèses conspirationnistes se répandent. Les jeunes ont toujours été fascinés par les trucs mystérieux, ésotériques, d'illuminati en passant par les templiers (revenu à la mode avec le jeu d'Ubisoft « Asssasin Creed »). Mais auparavant, il fallait s'y intéresser, acheter des livres, lire des articles... Aujourd'hui une simple vidéo de moins de 3 minutes ou un photomontage permet au jeune d'intégrer un discours complotiste et, nourris de façon régulière, ces mêmes jeunes ont bien du mal à s'en défaire.

Prenons un exemple avec <u>KILLUMINATY SMG OFFICIEL2</u>, Youtubeur avec 178 K d'abonnés, qui décrypte les vidéos de hip-hop et y voit le démon et satan partout! Une grande partie des internautes qui le suivent y voit surtout une forme de distraction mais quand on regarde les commnetaires de plus prêt, beaucoup d'abonnés l'encouragent dans sa démarche.

Appuyé par le sentiment général de désabusement engendré par la situation économique et la société actuelle, le désir de transgression - propre à l'adolescence – et une certaine forme de paresse intellectuelle font le reste : un excellent terreau pour de la propagande !

Nous avons été spectacteur dans un échange sur Instagram de discussions relativement virulantes autour d'une prise de position autour des rappeurs (Kaaris, Jul, Booba, Lafouine), une véritable foire d'empoigne des défenseurs, des pour des contres...les réseaux sociaux se transforment en déversoirs, les arguments sont limites, entre homophobie, racisme et sexisme . Dans le flux de discussion (2970 commentaires le 8 Août 2018) nous avons noté prés de 400 commentaires racistes et autant homophobe.

Le **web profond**, appelé aussi **web caché** (en anglais *deep web*) ou **web invisible** décrit dans l'<u>architecture du web</u> la partie de <u>la toile</u> non indexée par les principaux <u>moteurs de recherche généralistes</u>. Ce terme est parfois aussi utilisé de manière abusive pour désigner les contenus choquants et peu visibles que l'on trouve sur le web. (Wikipédia)

2Exemple d'une de ses vidéos : https://www.youtube.com/watch?v=oHQL5iDvCFk avec + de 600k de vues et 3000 commentaires.

Des formes non conventionnelles?

La génération Y, c'est à dire les personnes qui sont nées après 1979, représente la plus grande génération de l'histoire et la première à avoir grandi dans un monde saturé par les réseaux, le numérique et la connectivité permanente.... Ces fameux « natifs numériques » ont appris à utiliser un smartphone, une tablette, un ordinateur avant même de fréquenter l'école. Ils jouent à des jeux vidéo, discutent, tchatent et se socialisent en ligne. En fait, cette technologie serait un outil de plus et non une finalité. Internet, les médias sociaux viendraient renforcer les éléments déjà existants dans leurs projets.

Et si la forme d'engagement la plus active n'était pas là où on l'imagine ?



Nous avons eu un entretien avec un jeune de 15 ans qui joue à World Of Warcraft (MMORPG).

Elie, 15 ans: « Gérer une Guilde est relativement complexe et il faut reconnaître que l'on n'est pas trop aidé... Déjà, le Recrutement des Membres. En utilisant messagerie, chat, forum, et appli sociale on a un sacré panel de joueurs.... »

ic@re: Comment se passe un recrutement?

Elie, 15 ans: « Il y a une charte sur le comportement, les attentes, le niveau du joueur, son avancée dans le jeu, le style de jeu et enfin la priorité qu'il donne à sa Guilde...un peu comme une lettre de motivation (rires) »

ic@re: Et la gestion se passe comment?

Elie, 15 ans: « En admettant que celui-ci soit volontaire et adhère, la gestion quotidienne peu vite devenir un casse-tête. Les sorties Raids, quêtes, informations diverses... Car ensuite le groupe nécessite de la communication, un suivi, des décisions et une application des règles. »

ic@re: C'est un peu une forme de
management ?

Elie, 15 ans: « Alors là, c'est un peu, voire beaucoup aléatoire... Entre ceux qui n'osent pas, ceux qui ne veulent pas, ceux qui ne comprennent pas et ceux qui n'en ont rien à faire, c'est un sacré sac de nœuds. Et plus l'effectif augmente, plus on a de chances de se planter...dans la motivation du groupe. D'après mon expérience, une guilde est un petit noyau de membres qui s'investissent et ensuite gravitent les autres. »

Elie a 15 ans et déjà il maitrise les compétences du management :

En voici petit un aperçu:

- Comprendre son rôle en tant que leader et manager : place dans la guilde et ses fonctions
- Intelligence émotionnelle : réguler les joueurs quand un raid tourne mal ou tempérer les joueurs sur une partie de PVP1
- Communiquer efficacement : forums,
 calendrier des sorties des raids, teamspeak ou
 Discord
- 4. Déléguer avec confiance et développer le talent des employés : définir les responsables des classes DPS2 et soutien et soigneur, mage, guerrier tank, ... et leurs assigner des rôles définis.
- Gérer les équipes : gestion du groupe en sortie, gérer les ambitions et objectifs de chaque joueur.
- 6. Attirer et retenir les meilleures éléments : recrutement du roster et des compétences
- 7. Développer une stratégie d'entreprise : développer une stratégie pour atteindre le dernier boss du jeu en Mode Mythique par exemple..

Par ailleurs, comment définir dans le cadre des communautés virtuelles le processus de solidarité, de parrainage et de tutorat observé dans les forums, blogs, guildes de joueurs avec une organisation basée sur le mode de la division du travail et les chaînes vidéo qui favorisent l'apprentissage autodidacte (logiciel de montage, de création...)?

<u>ic@re</u>: Et il y a t-il une démarche particulière ?

Elie, 15 ans: « J'ai monté ma Guilde en imposant des paliers bien précis. Par exemple, dans la création du « Rosters1 » où « des horaires fixes en semaine » ne sont venus que très tard. Les Joueurs cherchent le challenge, il est donc super important de donner des objectifs. Mais l'essentiel, c'est que lorsque l'on donne le feu vert, il faut que cela marche. Alors oui, cela prend du temps, des discussions et beaucoup d'information. »

1 Roster : groupe de raid fixe, ou chacun a un rôle défini.

<u>1</u>Dans les MMORPG, qui désigne le jeu Player Versus Player, donc « joueur contre joueur »

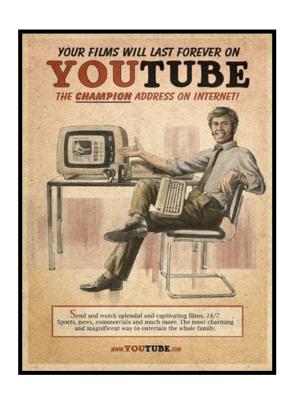
2Un DPS est un acronyme de l'expression anglaise "Damage per second" (traduit littéralement par "dommages par seconde"). Celui-ci détermine le ratio de "points de dommages" infligés au regard de la vitesse d'utilisation d'une arme. Mais cette expression détermine également un joueur avec une fonction spécifique: un DPS est celui qui est en charge d'infliger un maximum de dégâts auprès du camp adverse...

Dans nos sondés, 3 % ont des blogs plus ou moins actifs et 8 % ont déjà tenté de créer une chaîne Youtube, allant de 10 à 7 000 abonnés.

Un des paradoxes des réseaux sociaux numériques est leur composante individualiste: l'individu est au cœur du dispositif. Le modérateur, le chef de guilde, l'internaute s'expose, se met en scène, révèle les traits de sa personnalité, il se fabrique ainsi une identité dans l'espace numérique mais très souvent pour créer des liens avec les autres. Fondamentalement, les jeunes ne sont pas accros aux écrans, ils sont accros aux rapports à l'autre (enjeux, compétition, relation affective...).

Une des particularités des formes d'engagement de joueurs, blogueurs ou Youtubers est qu'il a deux dimensions : l'engagement individuel et l'engagement collectif qui n'apparait pas chez le simple consommateur de contenu. Les jeunes oscillent constamment de l'un à l'autre.

Par son engagement individuel, il créé une visibilité et médiatise sa démarche (le nombre de like, de vues ou de commentaires) ; dans sa démarche collective, il adhère à une communauté, un groupe.



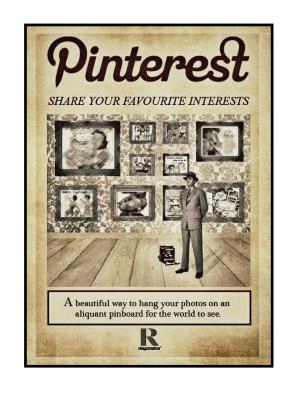
Sophie 17 ans aborde Pinterest1, « ...c'est plutôt une appli qui n'a pas vocation à être un réseau social : c'est avant tout un "outil visuel de découverte" ou « d'idée créative » ...on épingle (pin) est donc comme un "marque-page" virtuel, une page cornée du web qu'on veut garder au chaud à l'abri et retrouver facilement. »

Pinterest est un moteur de recherche curaté par des humains et non un algorithme comme pour Google. Vous obtenez donc des résultats générés par les recherches d'autres personnes, effectuées « récemment » ou « du moment » (les boutons que vous voyez en dessous de la barre de recherche sont liés à cela). Ces résultats peuvent donc changer d'un jour à l'autre.

Pinterest est donc là pour aider l'internaute à faire selon le schéma suivant : JE CHERCHE – JE DECOUVRE – JE SAUVEGARDE – JE FAIS.

Sophie 17 ans: « Par exemple, je cherche un tuto pour apprendre à poser une fermeture éclair sur un sac: je le trouve, je le sauvegarde dans mon tableau "couture" et j'applique ensuite chez moi. Quand on poste quelque chose sur Pinterest depuis son propre blog, il faudrait donc que l'information apportée (via les photos) soit utile et aide les autres, d'où l'importance aussi des explications que l'on peut ajouter en légende. Plus une épingle sera utile et explicite, plus elle plaira et sera donc ré-épinglée... ».

On peut souligner que cette forme d'engagement citoyen et cette production personnelle ne cessent de se nourrir mutuellement dans la mesure où la production d'information en ligne se présente comme un vecteur de partage, de mise en commun et de discussion citoyenne.



- 1 Pinterest est un site web américain mélangeant les concepts de réseautage social et de partage de photographies, lancé en 2010 par Paul Sciarra, Evan Sharp et Ben Silbermann. Il permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêt et passions à travers des albums de photographies glanées sur Internet. Le nom du site est un mot-valise des mots anglais pin et interest signifiant respectivement « épingle » et « intérêt ».
- 2 C'est un contenu reconnu par les moteurs de recherche. La curation du contenu aide aussi à étoffer, à rendre plus pertinent le contenu.

Mais il nous semble indispensable de garder à l'esprit que le principe des réseaux sociaux numériques est mis en œuvre par des entreprises privées qui ont besoin de rentabiliser leurs investissements financiers parfois considérables et d'améliorer leur modèle économique.

Ce sont les conséquences d'une dimension commerciale, qui met tout en œuvre pour maintenir l'internaute le plus longtemps possible sur le site, et qui par là-même lui proposera des relations et des informations qui lui ressemblent. Qui confortera l'utilisateur dans ses expressions en jouant sur le registre émotionnel.

24 % exprime le fait que les médias permettent d'exprimer ses opinions.

Prenons l'exemple d'un groupe de jeunes que nous avons suivi sur Twitter abonnés à F_Desouche ou Les Patriotes :

Corenthin, 16 ans : « C'est normal d'adhérer aux messages de F_Desouche, je le vois dans mon lycée, on est (les blancs) carrément agresssé en permanence...les adultes ne réagissent même plus... ».

Ou **Lise, 17 ans :** « ...parce que j'aime mon pays...et que je suis pas obligée de subir les réflexions des autres...comment je m'habille par exemple... ».

Mohamed, 15 ans, nous avoue suivre sur Snapchat Bassem Braiki un blogueur polémiste : « Il dit souvent n'imp...mais sérieux il a raison sur pas mal de truc...et puis il crée souvent des chaînes de solidarité... ».

Leur pratique sur les réseaux sociaux et internet souligne une sorte de franchise entre l'appareil connecté et les jeunes. Poser des questions d'ordre privé ou intime via internet garantit un anonymat qui permet aux utilisateurs d'être plus authentiques, plus vrais.

Comme la plupart des gens, les jeunes mentent à leur entourage, à l'école, à leurs parents, mais ils peuvent confier à Google, youtube, Snap ou Twitter des informations sincères et intimes au sujet de leur sexualité, de leurs angoisses et même de leur animosité envers les étrangers.

La liberté d'expression par les réseaux sociaux numériques et la mise à l'écart des normes qui régissent habituellement l'expression publique peuvent, si l'on n'y prend pas garde, se retourner contre l'objectif de citoyenneté et de lien social.



44 % des jeunes sondés affirment que les réseaux sociaux permettent de « développer davantage de la solidarité ».

Dans le cadre d'un focus group, **Samir, 17 ans,** témoigne que « ...grâce à Snapchat, on peut faire des chaînes de solidarités... ont gagne des hassanats<u>1</u>...on fait le bien! ».

Jérôme, 16 ans, donne un exemple d'un événement créé sur Facebook «Un tournoi de foot pour des enfants malades...tous mes potes du club ont participé ».

Hamid, 15 ans : « Je suis sur Snap Oiseau Tyson. Il propose par exemple des dons de fournitures scolaires pour la rentrée.».

Par ailleurs, la conception qu'ont les jeunes de la solidarité est également assez traditionnelle .

Ils pensent généralement la solidarité au travers d'images et de concepts directement hérités de la tradition philanthropique : en termes de dévouement, compassion, de don de soi...dans le droit fil du discours caritatif traditionnel.

Dans la continuité de la tradition sociale, **Julie, 15 ans :** « C'est normal de donner aux autres, franchement c'est pas normal de pas partager les richesses qu'on a. Ma mère me dit toujours que c'est important de...de consacrer du temps aux autres, et franchement c'est agréable le retour que t'as.».

11,7 % commente ou diffuse souvent des informations liées au acte citoyen (contre 38,92 % parfois). Ils définissent un acte citoyen par exemple le fait de défendre une personne qui « se fait lyncher » sur les réseaux sociaux. Quand il y a injustice! (On notera ici qu'il n'aborde pas le cas de signalement, mais bien de faire leur propre justice!).

Certains ont une définition de l'acte citoyen bien à eux : ainsi, participer à une chaîne solidaire « donner à manger aux plus démunis » sous couvert d'une démarche religieuse est aussi un acte citoyen.

Ils sont **73,3** % à ne jamais diffuser, commenter des informations relatives à des convictions politiques tous milieux sociaux confondus.

1.Le **hassanate** ou **hasanate** est la comptabilisation dans l'<u>Islam</u> des bonnes actions que l'on fait, notamment les prières, les paroles divines ou tout simplement des bonnes actions de la vie (respect de la <u>charî'a</u>, charité...). Ces actions sont comptabilisées et, après la mort, mèneront le défunt à être favorisé au <u>Paradis</u>. Son contraire est le <u>siyate</u>.

Signaler s'est s'engager?

Dans nos focus group nous avons abordé la question du signalement, et étrangement la plupart des 12-17 ans déclarent qu'ils signaleraient un plutôt un adulte qu'un jeune de leur âge.

Samir 14 ans : « ...y a des gens chelou sur certain réseaux...j'ai même vu des « pointeurs » venir parler à des gamines... »

Lise 16 ans « ... mes parents passent leur temps à me dire de me méfier des gens sur internet....mais quand j'ai un problème je le régle toute seule... » , « ... et franchement, je préfére bloquer que signaler »

Reste à chaque utilisateur de faire la distinction entre un contenu nuisible et un contenu illégal... Pas forcément évident, car la seule infraction qui serait signalée selon notre panel est l'agissement d'acte pédophile!

Délation ou coopération citoyenne?

Sujet à contreverse quand seulement

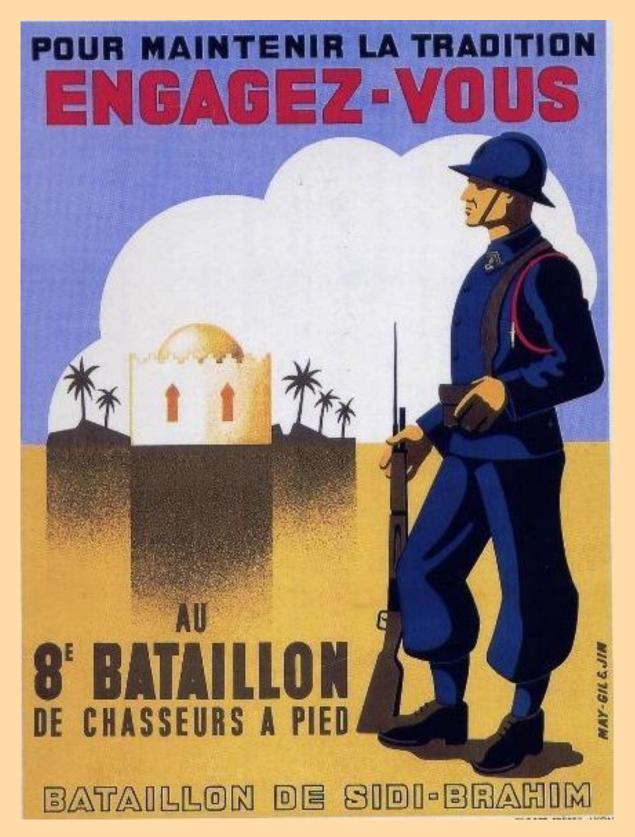
12 % des jeunes de 12-17 ans ont
déjà signalé un « contenu ou
comportement illicite », contre 67 %
préférant ignorer l'internaute ou le
contenu.



La responsabilité des réseaux

Les grandes plateformes doivent assumer leurs responsabilités en la matière. Dans un "testing" organisé par SOS homophobie, près de 600 signalements individuels en une dizaine de jours sur des contenus manisfestement illicites contre seulement 34 % des contenus signalés ont été retirés sur Facebook, 7 % sur Youtube 4 % pour Twitter.

CONCLUSION



Expertise citoyenne " Moi, mon engagement et les médias sociaux

Il n'y a pas d'engagement sans développement de la culture du numérique et sans un désir de citoyenneté de la part des jeunes usagers.

La révolution numérique est un véritable big bang planétaire. Elle bouscule de façon radicale les questions centrales qui font l'humanité, son intelligence, son adaptation et sa survie.

Les limites se sont déplacées, les notions du temps et des lieux ont volés en éclats. La planète numérique réduit de façon draconienne la lisière entre le réel et le virtuel, entre le suggéré et le libre arbitre, le privé et le public.

Les jeunes usagers émetteurs-récepteurs en herbe prennent leur revanche sur le monde des adultes et des grands médias qui trop souvent assignent cette jeunesse en demeure.

Leurs pratiques sont maladroites, mais la cité numérique s'organise chaque jour un peu plus et la nouvelle génération en deviendra rapidement le pilote.

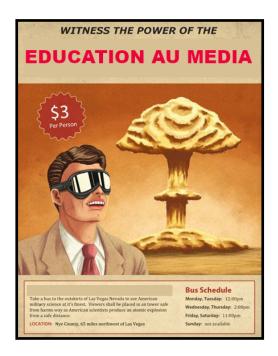
Les adultes sont à peine la découverte de cet outil, et sont encore incapables de poser une méthode, une démarche ou discours pédagogique cohérent.

La jeune génération dans sa démarche consciente et inconsciente provoquent la redistribution, le rééquilibrage, la réappropriation du vouloir, du savoir et du pouvoir.

Les médias sociaux deviennent le lieu de l'engagement tous azimuts.

Les jeunes libèrent le verbe (avec indéniablement plein de fautes d'orthographe) et nous passons notre temps, nous adultes, à leur donner des méthodologies sur les formes d'engagement traditionnel. Dés qu'ils trouvent leur propre façon de s'engager, nous voulons les censurer au nom d'un laïcisme galopant ou par peur d'une fakenew sans jamais balayer devant nos portes!

L'Engagement est en pleine mutation. Après l'imprimerie, la radio, la télévision, l'espace numérique apporte sa pierre à l'édifice dans une société où tout un chacun devient réellement acteur, surtout notre jeunesse.



Le facteur émotionnel est aussi a prendre en compte.

Une émotion collective générée par une situation, un événement ou un fait divers, donne envie de partager, commenter, donner son opinion; mais ce phénomène demande chez les émetteurs une certaine maîtrise des outils techniques de communication et de la gestion des émotions.

Les acteurs du social doivent avoir une plus grande maîtrise de l'utilisation de ce média.

Or en 2018, le combat des adultes est encore axé autour de la « consommation des écrans » et « les dangers d'internet ».

Notre « arrête les écrans » a la même portée que le « arrête la télé » de notre enfance, un bide total !

Former les jeunes aux concepts et au rôle central des algorithmes qui encadrent la totalité des réseaux sociaux numériques est l'enjeu majeur.

Des algorithmes qui orientent nos choix et peuvent produire des phénomènes d'enfermements qui sont un obstacle au débat, à la confrontation d'idées et à l'ouverture aux autres.

Concrètement, il faut continuer et redoubler d'efforts dans nos formations autour de l'esprit critique, de la vie démocratique et du respect du jugement de chacun.

La dérive mène très souvent à un entre soi ou un communautarisme dans le pire des cas. Un manque de formation chez les jeunes favorisera, c'est certain, l'enracinement d'idées fausses et de certitudes contestables comme par exemple la terre est plate.

Nous l'avons observé, la technologie d'Internet et des réseaux sociaux permet de réunir les arguments qui finissent par soutenir des croyances et de les rendre de plus en plus crédibles.

Pour un meilleur engagement, il faut débusquer dans les médias sociaux tous les supports permettant des manipulations délibérées de l'opinion et apprendre à déconstruire les techniques d'instrumentalisation et de désinformation.

La liberté d'expression mal pratiquée peut se retourner contre l'objectif de citoyenneté et de lien social car les jeunes partagent tout, même les informations teintées de « *propos de haine* », des « trolls » et autres fausses informations.

Un bras de fer permanent a lieu entre des médias sociaux de masse qui veulent vendre leur soupe à tout prix et des initiatives indépendantes pour rendre la toile plus démocratique.

En fait, cette technologie serait un outil de plus et non une finalité. Internet est un outil supplémentaire, qui vient renforcer les éléments déjà existants dans le projet vie des jeunes.

Les médias sociaux numériques requièrent une forme de participation du public pour exister.

Pouvons-nous imaginer un concept d'« empowerment » du citoyen qui, s'appuyant sur des nouvelles technologies, aménagerait de nouvelles capacités d'actions !? Si nous partons du le principe que de par leur nature et leur organisation les médias et réseaux sociaux engagent de façon inhérente les publics jeunes, alors pourquoi parle-t-on de « crise de l'engagement »? Sont-ce les institutions ou les jeunes qui ne s'adaptent pas ?

L'éducation aux médias

C'est un ensemble de démarches éducatives permettant à chacun et chacune de devenir un spectateur actif et conscient de l'information médiatique. En effet, l'éducation permet, aux usagers des médias, d'en comprendre le fonctionnement, les mécanismes ainsi que le langage. De plus, elle donne accès à l'analyse des pratiques et des méthodes et aide au développement de leurs capacités critiques. Enfin, par l'éducation aux médias, chaque personne peut désormais s'informer sur le sens et les valeurs que ceux-ci transmettent.

Une démarche d'expertise citoyenne

La démarche entreprise s'inscrit dans l'idée que des citoyens, des acteurs de l'éducation populaire et/ou des usagers puissent être mis en capacité de développer une recherche et revendiquer une "expertise citoyenne", entre une étude sociologique et un travail d'observation de terrain.

Ainsi cette expertise n'a d'autres prétentions que d'ouvrir des espaces d'échanges et de dialogue afin de comprendre la place et l'influence des médias et des contenus médiatiques auxquels les jeunes sont exposés. Il s'agit pour nous au travers de l'ensemble de nos données de mettre en évidence les tendances de fond qui traversent la jeunesse en matière d'engagement et d'identifier les impacts.

Notre objectif est de lancer des pistes d'investigation qu'il serait intéressant d'approfondir dans le cadre d'un échange entre la société civile et la recherche.



Auteur: Khattou Pierre

IMPORTANT : Si vous évoquez cette étude dans vos articles ou reportages, merci de vous conformer à la loi du 19 juillet 1977 qui impose de faire figurer dans la publication du sondage le nom des auteurs, le nombre des personnes interrogées ainsi que la date de parution de l'étude.





ASSO icare





Contact: Khattou Pierre - icare.association@gmail.com

