

QUELLE COMMUNICATION SOCIALE POUR LES JEUNES ?



**PROMOTION 2018-2019
PROJET TUTEURÉ**

**Gladys SALBREUX
Estelle PALUSSIÈRE
Aurélien MEUWESE**

SUMMARY

Nowadays, the world is ruling by high technologies and the communication which turn on. Informations, news, that we see, listen, talk about, and the development of the digital area and social networks, has deeply changed the citizens' behaviour. In the private sphere or in the public space, the actual situation remains totally different that in the last ten or twenty years. This current youth has grown with all those new technologies and means of communication. They understand the habits and customs, as a way of life.

However, the public body encounter some difficulties when its have to get in touch with the young people. How communicate with this youth who is pluralist ? How to develop an effective and revealing communication campaign ?

We are at a global turning point, where the population becomes aware of the political, environmental and public health issues. We are attending a change in behaviour, a realization of the population, of youth, helped by the massive presence of media and means of communication. News highlight, through different social movements, that young people take up an important place with : the diversity of their opinion, their ambition, the message that they want to convey as future adulte of the society, as future citizen.

Nevertheless, how to describe this youth? It is a period of life between the young age and the maturity, but it is quite difficult to objectively qualify this age bracket because it is a transition and a development period. So, we can define this youth from 15 to 25 years, as a transitory period of open-mindedness and discovery of the world through the development of maturity. It is also a period of identity research and introspection on values and beliefs.

As we already said youth is pluralist, and in this expression is practical to gather under a same banner, some social, economical and cultural experiences, while these one, are proper to each person. For these reasons, more and more of young people are mistrustful facing the public body, even its represent a sacred character. Indeed, it happens that young people are at odds with the communication campaigns, because its have stigmatizing character or because its use the wrong media. Youth often embodies stereotypes which are non legitimately justified, as for example "fraudster", into the RATP communication campaign.

Young people look for informations on internet in which they are interested in. The social communication then appears.

The objectives of this communication are simple : get known, improve its image to the public, inform the population of social problems, convey ideas, share knowledge and reinforce cohesion within a group. Because the principal aim of the social communication is to have an effect on population's behaviour.

That is why, internet, social networks, web forum, pub talk or youth club are the actual social communication for youth. This communication is embodied by "Youtuber", "Instagrammer", etc., which they follow for their way of thinking, their ideas and their actions. This communication, that the government can't entirely control, is more approved by the new generation who identifies with these opinions. Several sustainable development movements go back to internet, as the Belgian movement on urban cleanliness called : "Leo not Happy". Youth will put his trust more easily in a person of his age, than in a political character.

Moreover, we have seen that the social psychology, which is the base of the general communication, does not fit well to the new generation, because this one is over connected and it gets into the habit of seeing the traditional campaign, with or without preparatory act. For this reason, the actual campaigns of social communication evolve, (ex: Campaign of SIDAction), becoming sometimes shocking but not because there is violence, but because it has never been done before : putting two men entwined and kissing each other. The benefit of this kind of campaign is to remain etched in our memory.

So, the social communication towards the young people has to improve and evolve ; because this youth itself changes daily. The simple term "youth", depicts more than a category of people, and to create an efficient campaign the regional authority, the political body, have to understand it through its favorite media : internet. Communication campaigns featuring personalities in which young people see themselves in their values proved its worth. Even if the message conveyed is shared by the public body, young people can react positively or negatively, about the themes that concern them. This illustrates their commitment, their diversity but also the existence of common values between the public body and youth, who seems more favorable when that action comes from itself. Social psychology remains an essential tool to institute an effective social communication. It must be consistent with the young people target, meaning to be coherent with the codes and rules to bring a suitable message able to reach them. Thus, promote listening and dialogue, mainly in the field, locally and physically, might help the understanding of this new generation and establish an axis of progress : an indicator information of a country health.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
I. La communication sociale face à la jeunesse	8
1.1. Les jeunes réfractaires aux institutions	8
1.1.1 Les Institutions figures sacrées de la société.....	8
1.1.2 Une jeunesse souvent stigmatisée ?	9
1.1.3 Jeunesse et citoyenneté, des difficultés à communiquer.....	10
1.1.4 La jeunesse digitale et les limites d'internet	12
1.2. Les valeurs défendues par la jeunesse	14
1.2.1 Les cycles de vie de la jeunesse	14
a. La génération Z	14
b. Segmenter par tranche d'âges	15
c. La dimension subjective de l'âge	16
1.2.2 Les valeurs de la jeunesse	17
a. De la segmentation à la segmenculture	17
b. Les jeunes : 4 valeurs fondamentales	18
II. Communication et jeunesse, même combat ?	19
2.1 Des techniques de communication peu adaptées à la jeunesse 2.0	19
2.1.1 La psychologie sociale pilier de la communication sociale.....	19
2.1.2 La théorie de l'engagement, composante de la psychologie sociale	20
2.1.3 Psychologie sociale et engagement chez les jeunes.....	21
2.2 Inter-influence et évolution de la communication sociale.....	23
2.2.1 L'importance des leaders d'opinions	23
2.2.2 La communication sociale efficace	25
2.2.3 Renouer le lien entre les jeunes et les institutions	26
CONCLUSION	28
PARTIE GLADYS SALBREUX	29
PARTIE ESTELLE PALUSSIÈRE	31
PARTIE AURELIEN MEUWESE	33
BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE	35
ANNEXES	40

INTRODUCTION

Nous vivons dans un monde interconnecté où les nouvelles technologies d'informations et de communications sont omniprésentes, exacerbant ainsi les flux d'informations auxquels nous sommes confrontés quotidiennement. Le développement du numérique, l'utilisation universelle du smartphone, le développement exponentiel des réseaux sociaux a profondément modifié les comportements des individus, notamment les jeunes.

Différents domaines ont donc connu avec ces évolutions une véritable métamorphose, la communication particulièrement. Qu'il s'agisse du secteur privé (relations entre les entreprises et leurs consommateurs) ou de la sphère publique (communication institutionnelle, messages adressés au citoyen), la situation actuelle demeure radicalement différente de celle qu'on pouvait observer les dix ou vingt dernières années.

Ce monde des nouvelles technologies et du numérique est né avec la jeunesse qui compose notre société aujourd'hui, baignée dans cet environnement depuis l'enfance. Les rapports de communication ont donc profondément évolué notamment en direction de cette jeunesse, pas forcément aisée à identifier, parfois imprévisible, voir rebelle : « La jeunesse sait ce qu'elle ne veut pas avant de savoir ce qu'elle veut » disait Jean Cocteau.

L'actualité nous confirme d'ailleurs à travers les différents mouvements sociaux qui se déroulent (mouvements des gilets jaunes, marches pour le climat...) la place importante qu'occupent les jeunes. On constate leurs diversités d'opinions, leurs rejets parfois violents envers certaines figures institutionnelles, leurs ambitions et les messages qu'ils souhaitent porter en tant que futurs adultes de la société. Ce constat nous amène à nous interroger sur la manière avec laquelle il est possible de communiquer avec les jeunes, avec cette partie de la population difficilement cernable parce qu'extrêmement diversifiée. Commençons simplement par définir la jeunesse ainsi que la communication elle-même afin de mieux comprendre l'axe de réflexion à adopter.

La jeunesse peut être définie comme la période de la vie comprise entre l'âge jeune et l'âge mûr. Par conséquent, il est très difficile de définir la jeunesse de manière purement objective, en particulier du fait qu'il s'agit d'une période dite « de transition » ou de « construction de sa personnalité », et ce de manière propre à chaque individu.

La communication quant à elle peut être définie comme un “processus de transmission d’informations d’un émetteur vers un récepteur.” Il s’agit donc d’un concept qui touche chacun d’entre nous, quel que soit notre âge, notre origine sociale, notre nationalité.

Un concept étendu, mais qu’on souhaite ici centrer sur l’aspect social c’est-à-dire « ce qui concerne les relations entre les membres de la société ou l’organisation de ses membres en groupes »²

Issue de la communication globale, la communication sociale est externe et initialement non marchande. Les objectifs propres à cette communication sont multiples : se faire connaître, améliorer son image auprès du public, sensibiliser la population sur différents sujets, véhiculer des idées, partager des connaissances, renforcer la cohésion au sein d’un groupe. Son objectif principal est surtout de modifier les comportements de la population. Elle est souvent orientée sur des valeurs citoyennes, humanitaires, écologiques.

Cependant il arrive qu’elle soit utilisée à des fins marchandes comme ce fut le cas aux Etats-Unis avec Edward Bernays au début du XX^{ème} siècle¹. Neveu du neurologue Sigmund Freud, Il fut un des inventeurs du marketing et un des principaux théoriciens de la « fabrique du consentement », qui théorise des méthodes de persuasion de masse inspirées des codes de la publicité et du divertissement.

L’étude que nous avons menée s’articule autour du segment des jeunes de France, plus précisément les jeunes ayant entre 15 et 25 ans. En effet, de par l’évolution de la jeunesse à travers cette tranche d’âge et l’intérêt porté par les différents organes de sondages ou de publicité, nous avons considéré qu’elle est la cible qui représente le mieux la complexité de communication sociale en direction de la jeunesse.

Mais alors comment influencer les opinions et les comportements des jeunes alors que leur vision du monde, leurs sensibilités sont diverses et souvent radicalement différentes du reste de la population. Les jeunes étant les citoyens de demain, il semble que cette volonté d’influence soit présente aussi bien au sein de la jeunesse vers les collectivités que des collectivités vers les jeunes.

¹film Propaganda la fabrique du consentement Documentaire de Jimmy Leipold, (France, 2017, 54min), Arte France, INA (Institut National de l’Audiovisuel).

² Larousse.fr Définition du terme « social ».

Notre analyse s'articulera donc autour de cette réflexion : **Comment les collectivités territoriales et les 15-25 ans peuvent-ils s'influencer dans leurs pratiques et comportements, alors que la confiance des jeunes envers les institutions est faible ?**

Dans un premier temps, nous aborderons les comportements et les valeurs qui guident les jeunes, puis dans un deuxième temps la possibilité d'une inter-influence entre les jeunes et les institutions permettant de faire évoluer la communication sociale.

I LA COMMUNICATION SOCIALE FACE A LA JEUNESSE

1.1. Les jeunes réfractaires aux institutions

1.1.1 Les institutions, figures sacrées de la société.

Il semble pertinent de définir dans un premier temps la notion d'**Institution** afin d'analyser les enjeux qui en découle auprès des jeunes, dans la mesure où comme mentionné dans l'introduction, il n'est pas rare d'entendre parler de rupture entre les jeunes et les institutions. D'après Bernard Bier chargé d'étude et de recherche au sein de l'INJEP (Institut National de la jeunesse et de l'éducation populaire), en recourant aux sciences sociales, nous pouvons dégager trois approches de ce qu'est une institution. Il est important de les aborder car nous verrons que pour chacune d'entre elles, nous pouvons proposer une potentielle solution afin de renouer le lien qu'elles entretiennent avec les jeunes (Cf partie II 2.b). La première approche implique que peut être considérée comme institution tout ce qui est norme, règle et qui nous préexiste. On trouve cela chez Émile Durkheim et Marcel Mauss. En ce sens, l'institution concerne tout ce qui relève du social : les structures de parenté, le langage, l'ordre social...

La deuxième approche est une définition plus restreinte selon laquelle les institutions sont des organisations porteuses de valeurs et ayant une visée plus générale que les intérêts particuliers. Ainsi pour Durkheim, la Famille, l'École, la Religion sont des Institutions. Elles sont porteuses de **principes universels**, de valeurs comme l'intérêt général par exemple ce qui les distingue de l'entreprise ou de l'organisation et leur donne une dimension de sacralité. Elles sont également portées par des professionnels incarnant ces valeurs (fonctionnaire de la fonction publique par exemple, ministre), avec une autorité qui dépasse leur personne singulière. Elles ont également besoin d'espaces sanctuarisés et elles reposent sur la croyance qu'elles produisent de l'autonomie (croyance qui peut-être, nous le verrons, alimentée et consolidée par la communication sociale).

François Dubet dans *Le déclin des institutions* parle de « programme institutionnel » en leur donnant deux définitions « L'institution est une organisation sociale et une promesse symbolique arrachant les individus au flux de la vie quotidienne pour les élever vers la société », elle est un « dispositif pratique et symbolique dont la finalité est de produire l'acteur et plus encore le sujet de la société ». Autrement dit l'objectif est d'amener à ce qu'il existe le moins de rupture possible entre le « communautaire » et le « sociétaire », à ce que chacun s'engage dans la vie de la société, soit **individu-citoyen**.

Cependant cet objectif d'engagement et de citoyenneté est loin d'être atteint à ce jour, en particulier auprès des jeunes, malgré la mise en place de certains dispositifs.

1.1.2 Une jeunesse souvent stigmatisée

Comme nous l'avons évoqué en introduction, nous sommes en mesure de dire qu'il n'y a pas une seule jeunesse mais presque autant de jeunesses qu'il y a de jeunes individus (nous développerons ce point), de 15 à 25 ans environ. C'est une période **transitoire** d'ouverture et de découverte du monde à travers le développement de sa maturité mais également une période de recherche d'identité et d'introspection sur ses valeurs et ses convictions.

Ces valeurs et ces convictions sont propres à chacun mais peuvent toutefois être largement influencées par l'environnement social, familial, professionnel, c'est-à-dire plus largement par les flux d'informations que l'on peut percevoir suivant sa situation à un instant T.

Il est possible d'observer certaines tendances dans le comportement de la jeunesse face aux institutions en particulier par l'hégémonie d'internet et son utilisation massive par les jeunes à travers notamment les réseaux sociaux. Cependant, ces tendances sont à relativiser car il est objectivement impossible de « décréter » de grandes vérités générales aux sujets de cette jeunesse dans la mesure où elle est **plurielle**, il reste complexe de la cerner.

Mais alors pourquoi les jeunes peuvent-ils se trouver en décalage face aux institutions ?

Trop souvent, on remarque que les campagnes de communication s'adressant directement aux jeunes revêtent un caractère **stigmatisant**. De nombreux exemples existent.

On peut par exemple penser à la campagne d'affichage initiée par la RATP afin de lutter contre la fraude dans les transports en commun. Elle met en scène de jeunes hommes et femmes forcément « fraudeurs » car « jeunes ». Ce sont des photographies de jeunes avec un monstre sur l'épaule qui leur glisse à l'oreille de mauvaises intentions comme « Mais oui fraude..., ce ne sera pas la première fois », un encart en bas de page rappelle ensuite la législation « La fraude répétée c'est jusqu'à 6 mois de prison et 7500 euros d'amende ».

Cette campagne pouvant être jugée stigmatisante pour les jeunes a largement été détournée sur les réseaux sociaux avec notamment des figures politiques comme Patrick Balkany ou autres « fraudeurs », fiscaux cette fois (Cf annexe 2).

Autre exemple de campagne, beaucoup plus choc cette fois, menée par l'Association des Droits des Non-Fumeurs qui met en scène des jeunes gens accroupis devant un adulte simulant une fellation devant une cigarette. (Cf.annexe 3)

Cette campagne anti-tabac a bien entendu fait polémique, choqué l'opinion publique et politique. Toutefois Rémi Parola, directeur de l'association DNF, explique : « Nous avons décidé de nous attaquer à la question du désir, avec cette question : est-ce que j'ai vraiment envie de la fumer, cette cigarette ? ». Il ajoute « quand on fume, on se soumet, ni plus ni moins. Une soumission que nous avons décidé de montrer sous la forme sexuelle, pour qu'elle parle aux jeunes, qu'elle les interpelle. L'homme au costume, il représente toute cette autorité qui crée la soumission ».

Roselyne Bachelot, ministre de la santé à l'époque a estimé que la campagne était « inappropriée » et pouvait être « contre-productive ». Elle a nuancé néanmoins son propos en disant « D'un côté, évidemment, j'approuve tout ce qui dénonce la manipulation des jeunes consommateurs par les fabricants de tabac, mais il faut avouer que les fleurs et les petits oiseaux ont montré leurs limites dans ce domaine ». En d'autres termes, elle avoue ici le manque d'efficacité des campagnes de communication sociale organisée jusqu'ici à ce sujet.

1.1.3 Jeunesse et citoyenneté, des difficultés à communiquer

Effectivement certaines campagnes de communication sociale ont montré leur limite, pas seulement dans le domaine de la prévention et de la santé. Le domaine de la citoyenneté est un secteur où la communication sociale auprès des jeunes peine à demeurer efficace. En 2017 l'**abstention** des jeunes a atteint un niveau historique puisque moins d'un électeur sur cinq âgé de moins de 29 ans est allé voter.

Le cas de la communication autour des élections européennes de 2019 met également en exergue des difficultés à communiquer auprès des jeunes. Car même si les jeunes ont davantage voté que la fois précédente (39% des électeurs âgés de 18 à 24 ans se sont déplacés, soit 15% de plus qu'en 2014), ils sont plus de 50% à ne pas être allé voter.

L'Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire (INJEP) a publié le 30 avril une évaluation dans le rapport des jeunes à l'Europe. Lorsqu'on les interroge sur un mot pouvant correspondre le mieux à ce qu'il pense de l'Union Européenne entres différents choix, 64 % des sondés de 18 ans à 30 ans ont répondu : « **complexité** ». *A quoi sert le Parlement européen ? Quel est le rôle du Conseil européen ? Ce dernier n'est donc pas le même que le Conseil de l'UE ? Que fait la Commission Européenne ?*

Ces mots soulignent donc vraisemblablement un problème de complexité de l'institution mais surtout un manque de communication et plus précisément de **pédagogie** d'après Eve-Marie Ganczarzyk, étudiante en relations internationales à l'Insec et militante Les Républicains.

Pour Olivier Duhamel, constitutionnaliste et professeur à Sciences Po, ce problème est « symptomatique de la **défiance** généralisée vis-à-vis de la politique et la démocratie. »

Les jeunes vont par ailleurs chercher eux même les informations qui les intéressent. À travers leurs centres d'intérêts, les personnes et les pages qu'ils suivent sur Facebook et Instagram par exemple. Le jeune A ne percevra pas les mêmes informations que le jeune B pour des raisons simples de sélection donc mais aussi pour des raisons d'algorithme car le réseau social privilégiera le contenu susceptible d'intéresser l'utilisateur (selon ce qu'il a déjà visionné). On retrouve un fonctionnement similaire pour la plateforme phare de la vidéo sur internet et très apprécié des jeunes : YouTube. En effet, la plateforme comporte du contenu touchant à tous les sujets donc les jeunes suivent leurs Youtubers favoris suivant leurs centres d'intérêt, certaines chaînes publient même du contenu quotidiennement.

Des études montrent que sur la plateforme, les vidéos qui ont le plus de succès sont les vidéos de divertissement. Toutefois, à travers leur contenu certains Youtubers peuvent tout à fait donner leur point de vue sur n'importe quel sujet et ainsi avoir une **influence** sur le public qui le regarde volontairement comme involontairement.

De plus, les chaînes traitant des sujets « politiques » type *Osons causer*, *HugoDecrypte*, *Accropolis*, *Bonjour Tristesse*, ou *Le média pour tous* sont autant d'exemple de nouvelles sources d'informations pour les jeunes cherchant à s'informer différemment sur la politique. Ils représentent des forces d'influence majeures si on observe leur nombre d'abonnés, le nombre de vues qu'ils perçoivent et l'engagement (likes et commentaires) qu'ils suscitent (Cf. Annexe 4). Leur popularité peut donc être bien supérieures aux institutions elles-mêmes ce qui demeure une opportunité pour ces dernières qui le comprennent peu à peu.

Différentes personnalités politiques comme Jean-Luc Mélenchon, François Ruffin ou encore François Asselineau, se sont mis à communiquer sur la plateforme avec **succès**.

Emmanuel Macron a accepté une interview du jeune Youtuber Hugo Travers (étudiant à sciences po) sur sa chaîne *Hugo Decrypte* (qui possède environ 375 000 abonnés) le 24 mai 2019, deux jours avant les élections européennes.

Le Président de la République a justifié sa présence par cette phrase : « J'ai voulu venir, parce que quand je regarde les choses il y a 5 ans lors des élections européennes, près des trois quarts des moins de 25 ans ne sont pas allés voter [...] dans une démocratie comme la nôtre, on ne pas vivre dans ce genre de situation ».

Néanmoins, on peut s'interroger sur le fait que cette interview intervienne si tardivement dans le cadre des élections européennes, Alexandre Eyries, spécialiste de communication politique analyse dans *20 minutes* que du fait que l'électorat jeune peut être vu comme très volatile et issu d'une génération « **zapping** », « on peut voir cette vidéo deux jours avant les élections comme une sorte de rappel de dernière minute pour ces électeurs spécifiques et une volonté de leur faire prendre un dernier virage décisif comme électeur. ».

1.1.4 La jeunesse digitale et les limites d'internet.

Certains jeunes qui regardent ces nouvelles sources de contenu d'informations, ne font plus forcément **confiance** ni aux institutions, ni aux médias de masse (TV, Radio etc...) et aux informations qu'ils relaient. Parmi les justifications principales de ce comportement on retrouve le plus souvent :

- La croyance d'un manque d'indépendance des médias qui sont la propriété de grands groupes industriels eux-mêmes possédés par des milliardaires qui défendent leurs intérêts et ceux de leurs actionnaires. Par conséquent, pour certains jeunes, les médias ne peuvent être réellement objectif sur l'actualité car certains enjeux nationaux, comme internationaux peuvent susciter des conflits d'intérêts.

- Une lassitude envers la présence récurrente des mêmes personnes sur les plateaux télévisés qui donnent leur avis (les éditorialistes notamment) et qui ne représente pas assez l'opinion publique. (Christophe Barbier, Eric Zemmour, Pascal Praud, Daniel Cohn Bendit...) En d'autres termes, d'un point de vu « global » les informations transmises par les médias sont parfois perçues par ces jeunes comme étant une même « petite musique » peu pluraliste. Il en découle une méfiance généralisée envers les institutions et les messages qu'elles souhaitent transmettre puisque ces messages sont souvent relayés en premier lieu par ces mêmes médias.

Néanmoins, ces très nombreux flux d'informations peuvent s'avérer difficiles à appréhender aussi bien du côté des institutions que du côté des jeunes et peut amener à certaines **dérives**. Le complotisme par exemple, le relai de fake news (le complotisme et les fakes news sont souvent liés) sont autant de problèmes inhérents à ces nouveaux moyens de transmissions de l'information, difficilement contrôlable.

Le sujet du **complotisme** et des fakes news est intéressant car il a fait l'objet d'une campagne de communication sociale sous le slogan « on te manipule » à destination des jeunes en 2016. L'objectif est d'informer sur le fait que de fausses informations peuvent circuler sur le net et que pour vérifier la validité des informations, il est possible de se référer à une certaine méthodologie d'analyse (Cf annexe 5).

Cette campagne a également été menée par des spots radio et TV, partagés sur internet également notamment par le biais d'un youtubeur et humoriste Kevin Razy. L'humoriste se met en scène en jouant deux jeunes. Un jeune informé de l'existence des fakes news (calme et résonné) à et un autre plus naïf et ayant très peu de recul sur ces sujets. Cette vidéo a fait l'objet d'une polémique dont les détracteurs pointaient du doigt non seulement la volonté du gouvernement « **d'enrôler** » certains youtubeurs populaires pour partager leur message mais les critiques allaient aussi et surtout à l'encontre de Kevin Razy. Ce dernier s'était alors justifié à posteriori dans une vidéo en disant que le projet correspondait à ses valeurs et aux thèmes qu'il avait l'habitude d'évoquer et que c'est pour ces raisons qu'il avait accepté le projet.

Ce dispositif « on te manipule » dispose toujours de sa page sur le site internet du gouvernement afin de conseiller les jeunes et éviter la propagation des fakes news. Une sorte de manuel « illustré » est présenté en expliquant de manière presque ludique les méthodes d'analyse qu'il est préférable d'employer pour ne pas être duper par un fake news à travers entre autre, « Les 7 commandements de la théorie du complot » ou encore « Le détecteur de théorie du complot ».

Toutefois ces actions de communication sociale ne font pas l'unanimité auprès des jeunes qui peuvent à nouveau percevoir ce message comme stigmatisant, **infantilisant** voir même discrètement autoritaire (il n'est pas rare de lire des commentaires mentionnant l'ouvrage *1984* de Georges Orwell au sein duquel la population est « formatée » par le gouvernement).

Bien évidemment ces perceptions dépendent des différentes personnalités, cultures et environnement au sein desquels vit la jeunesse, des profils complexes et variées qui la compose.

1.2. Les valeurs défendues par la jeunesse

1.2.1 Les cycles de vie de la jeunesse

Quand on s'attaque à la cible jeune, on s'aperçoit très rapidement que l'on a à faire à une cible plurielle **volatile** du fait des différentes transitions qu'elle opérera entre 15 et 25 ans. Dans la publicité on a souvent considéré cette cible comme homogène alors qu'elle ne l'est pas, tout d'abord via ces cycles de vie – passage par différentes étapes scolaires et professionnelles comme le lycée, l'université, puis en tant que jeune actif.

a. La génération Z

La génération Z est une génération de gens né après 1995, soit des personnes qui ont actuellement 24 ans. On dit de cette génération qu'elle « est née avec internet, les portables, biberonnée aux réseaux sociaux ».

Ce qui caractérise le plus la génération Z, c'est donc son **hyperconnexion**. Lors de la publication de l'article LSA Conso de 2015², Médiamétrie estimait que « 97% ont un ordinateur à la maison, 76% ont un smartphone, 41% une tablette ». En moyenne, ces *digital natives* passent 4 heures par jours sur leur Smartphone qui sert leur sert « à tout ». Il est principalement utilisé comme un outil d'information et d'interaction avec leur réseau.

Bien que le jeune y passe la plus grande partie de sa journée, pour qu'il s'intéresse au contenu proposé, il faut trouver des moyens de l'hameçonner et de le captiver. Dans l'article de Diplomeo³ on nous dit que ce jeune de la génération Z possède la « culture du zap ». Ainsi, il donnera seulement 8 secondes au contenu pour savoir si celui-ci l'intéresse et sa concentration, si le sujet l'intéresse, pourra durer 12 minutes au maximum.

La tendance chez cette tranche d'âge est de s'informer via les chaînes YouTube et de connaître les entreprises et institutions via les **réseaux sociaux**. De façon à ce que si l'entreprise ou l'institution n'est pas sur internet ou plus particulièrement sur Facebook, elle n'existe pas pour lui.

² Dossier LSA-CONSO.fr, *Hygiène-beauté : les 15-25 ans, une cible de toute beauté*, par M.B. Publié le 04/06/2015. Description de la génération Z (comportements, habitudes).

³ Article Diplomeo.fr, *Génération Z : portrait de ces jeunes qui zappent en 8 secondes*, par Soizic Meur. Publié le 05/04/2017. Description de la génération Z (comportements, habitudes, valeurs, ambitions).

On estime que les trois quarts des 15-25 ans ont déjà consultés une page de marque sur Facebook. C'est une génération cultivée et issue du fruit de la **mondialisation**. En effet, elle possède de nombreux codes culturels issus du visionnage de séries ou de vidéos YouTube, ainsi que d'écoute de musique venant du monde entier puisque accessible sur internet. Ils accordent également beaucoup d'importance à **l'image**, sont à l'aise avec un monde qui va vite et qui est réactif ; ce qui amène la problématique de la superficialité.

Pour cette génération, le travail est considéré comme un moyen d'**épanouissement**, mais contrairement aux anciennes générations, ce n'est pas perçu comme une finalité ou étant d'une importance capitale. Le monde du travail est d'ailleurs vu par cette génération comme transversal et non pyramidale : « Tout le monde peut participer au développement de l'entreprise et être pris au sérieux ».

b. Segmenter par tranches d'âges

« Si vous optez pour un seul et unique message, vous obtiendrez un résultat moyen, car les juniors, extrêmement sollicités par les annonceurs de tous ordres, constituent un public ultra-exigeant, mature et averti », prévient Florent Mariotti⁴.

Si certains, comme dans l'article du site e-marketing.fr écrit par Delphine Sauzay⁵, considèrent qu'il y a 3 tranches d'âges à segmenter :

- les 13-18 ans : les adolescents
- les 18-21 ans : les pré-adultes
- les jeunes à partir de 22 ans : les jeunes couples amènent des changements de pratiques.

D'autres préfèrent scinder la cible des 15-25 ans en deux :

- les 15-18 ans : les lycéens
- les 19-25 ans : les étudiants

⁴ Article de Actionco.fr, Dossier 2 : Les 15-25 ans sont à l'affût, par Anne-Françoise Rabaud. Publié le 02/09/2004.

⁵ Article d'E-marketing.fr, 15-25 ans : jeunes mais pas trop..., par Delphine Sauzay. Publié le 01/04/2001.

« Toutefois, si la segmentation augmente considérablement l'impact du message, et donc le taux de retour de la campagne, il ne faut pas oublier qu'elle a aussi un coût. La segmentation implique, en effet, de bâtir des offres dédiées à chaque segment de clientèle et, ensuite, de réaliser plusieurs créations correspondant à chaque famille homogène de clients. »⁶

C'est ce qu'ont bien compris les entreprises de voyages comme la SNCF avec la carte jeune qui propose un tarif jeune 12-27 ans en scindant son offre en 12-17 et 18-27 ans.

La RATP avec le forfait *Imagine R* l'a elle encore plus exploité en scindant son offre en 5 catégories afin de s'adapter au mieux à ses cibles avec ; un tarif scolaire primaire, un tarif scolaire collégien, un tarif scolaire lycéen, un tarif apprenti et un tarif étudiant. Elle couvre ainsi toutes les **cycles de la vie d'un jeune**. De plus, dans cet abonnement il est possible d'avoir des réductions sur des produits ciblés comme consommés par la cible jeune.

c. La dimension subjective de l'âge⁷

Ici on a parlé d'une segmentation par tranches d'âge, utilisée régulièrement dans les offres types tarifs de fidélité et abonnement.

Cela fonctionne plutôt bien lorsque l'on parle de ce type d'offres, mais, là où cela devient difficile, c'est lorsque qu'il doit aller les chercher, autrement dit, les **toucher** via les moyens de communication.

Dans un premier temps, on peut remettre en question ce point de vue de l'âge. En effet, à côté de l'âge objectif, on remarque que les pratiques de certains jeunes sont influencées par l'**âge subjectif**. Ainsi, on se retrouvera avec des jeunes qui auront « tendance à se percevoir plus âgé ou plus jeune que la réalité ».

Dans l'étude qui sert d'appui à cette partie, on retrouve une détermination de traits communs et spécifiques de 3 profils distincts : les subjectivement âgés, les objectifs (âge chronologique = âge subjectif), les subjectivement jeunes.

On peut alors soulever 2 grands enjeux : « *Peut-on identifier différents segments selon la variable d'âge subjectif ? Les individus qui se perçoivent plus vieux fréquentent-ils les médias différemment de ceux qui se perçoivent plus jeunes ?* »

⁶ Dossier 2 : Les 15-25 ans sont à l'affût, Anne-Françoise Rabaud, 2 septembre 2004, Actionco.fr

⁷ GUIOT DENIS (2007) "Comment la presse magazine peut-elle cibler les 15-24 ans qui se perçoivent plus jeunes ou plus âgés ?". Décisions Marketing, Association Française du Marketing, pp.21

1.2.2 Les valeurs de la jeunesse

a. De la segmentation à la segmenculture

Comme on scinde régulièrement les cibles fille/garçon, lycéen/étudiant ou encore Parisien/provincial il est nécessaire de segmenter la cible par des critères comportementaux.

Pour s'adapter à la cible jeune, Wided Batat⁸ met en place une « **segmentculture** », une nouvelle façon de segmenter selon leurs caractéristiques comportementales. On formera ainsi des « sous-cultures jeunes » plutôt que de les cibler en fonction de l'âge. L'auteure distingue quatre segments de ce qu'elle caractérise comme *youth cultures* de consommation : **l'enfancescence** (coexistence comportement enfant-adolescent, stratégies d'opposition et de culpabilisation avec ses parents), **l'adonnaissance** (affirmation de soi et rejet de l'univers familial, développement de l'autonomie), **l'adolescence** (montée de l'individualisation via les pratiques digitales et « estimation de soi »), **l'adulescence** (importance de l'image, de l'esthétique, des émotions).

Afin d'analyser les cultures, sous-cultures, contre-cultures et microcultures elle réalise ce que l'on peut appeler de la « *youthnographie* ». Attiser l'appétit d'achat ou de changement de comportements par des stimuli sensoriels est un des procédés du « *youth marketing* expérientiel ».

Objectif : transformer un simple achat en une expérience de consommation à part entière. « On mise sur la lumière, la musique, le toucher, les odeurs, etc., pour susciter des émotions positives et un environnement hédoniste chez les adonnaissants et les adolescents. Autres composantes de ce marketing expérientiel : l'interaction avec les acteurs et l'influence des codes et des normes de la culture jeune d'appartenance. L'auteure donne l'exemple d'une célèbre marque de biscuits européenne qui crée un rapport de complicité avec les jeunes sur fond d'autodérision. Plaisir, humour et authenticité sont déclinés visuellement sur tous les supports marketing. »

⁸ BATAT, W. (2017) "*Les nouvelles Youth Cultures: Tendances et pratiques de consommation d'une génération méjugée et paradoxale*". Chapitre 1. Comment segmenter le marché des jeunes ? De la segmentation à la « Segmenculture ». (pp. 17-70). Caen, France: EMS Editions.

b. Les jeunes : 4 valeurs fondamentales

D'après une étude IPSOS⁹, on peut observer quatre valeurs essentielles chez les 15-25 ans. La valeur du partage « **J'aime** » : Le jeune a un état d'esprit collaboratif, d'entraide. Il a un fort besoin de réassurance et de dialogue valorisant la complicité et l'amitié. Les leviers de communication conseillés sont le partage, la famille, l'amour, la complicité, l'humain, ou encore la solidarité. Cela, tout en étant lié à leur utilisation des médias informatifs : *84% pensent que les nouvelles technologies rendent la vie plus facile, seulement 20% ressentent le besoin de se déconnecter.*

La valeur de l'individualité « **Je suis** » : Pouvant être vu comme négative, cette expression met en avant l'état d'esprit créatif du jeune. De même qu'il est dans une période où il a un « besoin de reconnaissance ». Autrement dit, il veut être vu comme un individu à part entière possédant diverses facettes de personnalité. Une sorte de multi-appartenance qui lui permet de ne plus seulement un geek, un intello ou un hipster, mais tout à la fois. On les appelle les *slashers*¹⁰. Pour cette valeur, les leviers de communication seront de ne pas s'enfermer dans les stéréotypes, bien qu'ils aiment parfois en jouer, et de jouer sur la multiplicité de leurs identités.

La valeur de l'intensité « **Je profite** » : Ici, le jeune aura un état d'esprit hédoniste¹¹ et voudra profiter au travers d'expériences fortes, *fun*, spontanées et instantanées. Les leviers de communication ici seraient la captation rapide de l'attention, via le graphisme, la musique, le ton, de développer un côté déjanté, de les faire participer à des concours ou de créer des applications innovantes et adaptées à leurs pratique (notamment digitales). C'est en lien avec cette valeur que l'on retrouve 45% d'entre eux sur Snapchat.

Enfin, la valeur dite de la détermination « **Je gère** » : Dans ce dernier cas, le jeune développe un état d'esprit confiant. Il possède un fort goût du risque et des responsabilités. En effet, 50% des moins de 20 ans veulent devenir auto-entrepreneurs. Gagner de l'argent est pour eux important, sans être « une fin en soi ».

Les leviers de communications pour ces derniers, sont tout d'abord de leur faire confiance, cela ne passe notamment en ne les infantilisant pas. Il faut également booster leur confiance en eux via des relais connus, des influenceurs. Il est également possible de les soutenir dans leurs problématiques de tous les jours et s'inspirer de leur envie de prise de risque et d'indépendance.

⁹ Étude IPSOS France, *Millenials, génération z, screenagers : les 15 - 24 ans ?* par IPSOS France.

¹⁰ Caractéristique d'avoir plusieurs attributs, identités, ou statuts à la fois.

¹¹ Une personne hédoniste cherchera à avoir du plaisir et éviter la souffrance. Cela sera vécu comme le but de son existence.

2. COMMUNICATION ET JEUNESSE MEME COMBAT ?

2.1 Des techniques de communication peu adaptées à une jeunesse 2.0

2.1.1. La psychologie sociale, pilier de la communication sociale.

Dans cette seconde partie, nous allons exposer sous un angle théorique les différentes formes de **psychologie sociale** mises en évidence par Robert-Vincent Joule, (Professeur des Universités, directeur du Laboratoire de Psychologie Sociale de l'Université de Provence) et ses compères.

Issues des années 80, ces techniques servent d'appui aux institutions qui tentent de communiquer avec les jeunes citoyens et influencer leurs comportements. Cette discipline serait apparue courant XIXe siècle et principalement développée au Etats-Unis milieu XXe siècle. La première étude aurait été publiée par Norman Triplett en 1897, sur son expérience de la "**facilitation sociale**" selon laquelle la présence d'un tiers, face à une audience, a un effet bénéfique sur les performances d'un individu. Cette expérience fit émerger le concept de communication sociale car celle-ci, est en réalité issue de la psychologie générale et de la **sociologie**.

La psychologie sociale étudie comment les pensées, les émotions et les comportements d'une personne ou d'un groupe, peuvent être influencés par la présence réelle, imaginaire ou supposée d'une personne ou d'un groupe (nous avons vu en partie 1 la croyance d'autonomie et d'appartenance que suggère les institutions). Les normes culturelles et représentations sociales jouent également un rôle important dans la psychologie sociale.

La psychologie sociale intervient donc sur plusieurs domaines :

- les comportements : la soumission librement consentie, l'obéissance, l'assistance.
- les jugements : les préjugés, les stéréotypes et représentations sociales.
- les performances : l'impact des situations sociales sur les performances individuelles et de groupe.
- les affects : la place des émotions dans les relations, dans les comportements et leurs évolutions.

Nous nous intéresserons plus particulièrement à l'étude des comportements et en quoi cela peut influencer un changement d'idée.

2.1.2. La théorie de l'engagement, composante de la psychologie sociale.

L'œuvre de R.V. Jule intitulée *La soumission librement consentie*, met en lumière un grand nombre d'études et expériences qui ont été menées dans les années 90's en matière de psychologie sociale. Différents types de sujets faisant partie de catégories socioprofessionnelles très différentes ont ainsi été étudiés, (ménagères, ouvriers, chômeurs, jeunes etc...) afin d'obtenir un plus grand panel de réponses et ainsi pouvoir développer une analyse significative.

La première étude, créée par Kiesler, professeur en psychologie sociale et administrateur d'université américain dans les années 1970, est appelée **théorie de l'engagement**, car comme le dit le Professeur R.V. Jule dans son ouvrage : « *l'une des motivations essentielles des gens est la responsabilité* ». Cette théorie se base sur le principe que l'homme agit en fonction de ses idées, de ses motivations et qu'il existe un lien entre un individu et ses actes. On peut donc présumer logiquement que l'émergence de nouvelles idées au sein d'un individu engendre l'apparition de nouveaux comportements.

Les psychologues parlent de **motivation intrinsèque** pour signifier que les causes des changements de comportement sont à rechercher au sein de la personne elle-même (caractère, personnalité, valeurs, convictions). On parle de motivation intrinsèque dans la mesure où ce que fait la personne ne lui est pas dicté de l'extérieur et rien n'a pu à priori directement peser sur sa décision. Toutefois certains facteurs, même s'ils ne sont pas évidents peuvent effectivement avoir un réel impact sur une décision.

- Le caractère public ou privé de l'acte : une action demande plus d'engagement si la décision est prise sous le regard d'autrui que dans l'anonymat
- La répétition de l'acte : la répétition rend celui-ci beaucoup plus engageant que si l'acte n'est réalisé qu'une seule fois.
- Le caractère irréversible ou réversible de l'acte : plus la personne se rend compte qu'elle ne pourra pas faire marche arrière plus elle est engagée
- Le caractère coûteux ou non coûteux de l'acte : pour avoir toutes les chances d'être accepté, un acte coûteux doit être précédé d'un acte moins coûteux. Aussi, pour faire accepter un acte moins coûteux, il est préférable d'amener préalablement les personnes à refuser un acte très coûteux.

- Le sentiment de liberté : la simple évocation de ce sentiment par l'expérimentateur : « vous êtes libre de ... » amènent davantage les personnes à accepter l'acte car plus la personne se sent libre de faire ou de ne pas faire, plus elle fera

L'expérience du billet perdu par R.V.Joule est une véritable illustration de la théorie de l'engagement. Dans cette expérience, un acteur laisse tomber un billet volontairement en croisant un passant dans une rue. Trois mises en scène ont alors été organisées.

- 1^e mise en scène : un témoin (acteur également) est présent et visible par le passant. 100% des passants ramassent le billet et le rendent à son propriétaire.
- 2^e mise en scène : la rue est déserte et sans témoin. Ici, seul 30% des passants rapportent le billet à la personne maladroite.
- 3^e mise en scène : un autre complice interpelle le passant pour lui demander le chemin. Si ce dernier lui fournit les indications, le complice le remercie sur sa gentillesse et prend congé en lui disant « *vous êtes vraiment quelqu'un de bien* ». Dans cette disposition lorsque le passant croise la personne qui laisse tomber son billet dans une rue voisine, 70% redonne le billet.

On constate donc ici en partie la complexité du **caractère public de l'engagement** qui peut varier en fonction des situations, mais aussi de l'état d'esprit du sujet.

2.1.3. Psychologie sociale et engagement chez les jeunes.

Cette psychologie que nous venons de voir à travers le billet perdu est également souvent mis en évidence dans de nombreuses vidéos actuelles sur YouTube. Elles sont renommées **expérience sociale** ou « pranks », et sont souvent formulé sous le ton humoristique, mais parfois aussi traité plus sérieusement. Le youtuber IbraTv dont la chaîne compte aujourd'hui plus d'un million d'abonnés s'était très largement fait connaître à ses débuts en proposant ce genre de vidéos.

Par ces expériences sociales très populaires, on peut penser que quelqu'un ayant vu ces vidéos a toutes les chances de réagir « de la bonne manière ». D'une part, l'idée qu'il puisse être filmé est ancré dans son esprit (engagement par la crainte), et d'autres part, il a pu constater les conséquence qu'un comportement ou un autre peut avoir sur l'image de soi et la société dans son ensemble (les commentaires sous les vidéos où les internautes s'expriment sans langue de bois vis à vis des individus filmés à leur insu est également un facteur d'influence non négligeable).

On peut également être à même de penser que les comportements sociaux bénéfiques à la société (civisme, solidarité, bienveillance) seraient davantage adoptés lorsque l'engagement est directement ou indirectement favorable à l'image du sujet, à son estime de soi.

On trouve l'illustration de cette idée d'engagement sur les réseaux sociaux. En effet, les grande cause sociale et humanitaire sur les réseaux sociaux sont souvent amenée à faire appel à la solidarité et à être **partagée** par de nombreuses personnes notamment les jeunes. En outre, un partage ou un like s'effectuent en un clic, simplement et virtuellement. Même si cela peut être un instrument de diffusion d'un message et incarner ainsi une certaine forme de communication sociale lorsqu'il s'agit de demander à ses amis de partager également ou de signer une pétition, la **valeur de l'engagement** peut dans ce cas demeurer discutable.

Par ailleurs, les différentes théories et techniques que nous avons évoquées restent complexes et ne sont pas toujours efficaces face à ces nouvelles générations massivement connectées à internet, attachées aux relations via le virtuel (messenger, what's app, instagram etc...). Elles tendent parfois à perdre en partie contact avec le monde « réel ». La génération Z passerait un tiers de temps de moins dehors, entre amis ou en boîte de nuit que la génération de 1987 (génération Y) d'après des études publiées en septembre 2018.

De par une consommation massive d'informations, activement ou passivement, la jeunesse actuelle est plus ou moins au fait des techniques de psychologie sociale. Comme nous l'avons vu en première partie de ce dossier concernant l'exemple de la campagne RATP parodiée, les techniques de communication mises en place peuvent être complètement tournée au ridicule par les jeunes avec désinvolture.

Ils peuvent donc avoir tendances à être **distants** vis-à-vis de la communication sociale, voir réfractaires, ou tout simplement indifférents face aux messages qu'on souhaite leur transmettre mais la période digitale actuelle ne revêt pas seulement de « mauvais » aspects.

2.2 Inter influence et évolution de la communication sociale

2.2.1 L'importance des leaders d'opinions

Une étude de sondage de l'IFOP publié en 2018 indique que près d'un jeune sur deux de 18 à 24 ans déclare être dépendant de son smartphone. Cela s'explique par l'addiction relative aux réseaux sociaux et autres applications fortement plébiscitées. La communication sociale des institutions ne doit donc pas ignorer cette évolution de comportement de la jeunesse et doit opérer des changements si elle souhaite rester en adéquation avec les jeunes.

C'est à ce titre que les **leaders d'opinions** ou « influenceurs », partiellement évoqué en première partie ont un rôle très important. Qu'ils soient humoristes, journalistes ou militants d'un parti politique, leur avis et éventuelles positions sur n'importe quel sujet peuvent être perçues comme importantes par le jeune public qui les suit. Ils peuvent même aller jusqu'à représenter des modèles à suivre.

Ces influenceurs sont parfois en **partenariat** avec des marques, des collectivités, qui les sponsorisent afin de parler d'un produit, d'un service ou bien d'une idée, afin que toutes les personnes qui les suivent sur les différents plateformes (Facebook, Instagram, YouTube) puissent recevoir leur message et potentiellement agir en leur faveur (acheter un produit, adhérer à un parti politique...).

Un exemple frappant de l'impact de la communication sociale exprimé à travers les influenceurs en direction des jeunes concerne le **mouvement écologiste** qui se développe depuis quelques années et s'exprime fortement depuis la démission de Nicolas Hulot en août 2018. Le développement durable, la protection des animaux, le réchauffement climatique sont autant de thèmes pour lesquelles la jeunesse semble de plus en plus concernée.

Les youtubers Mcfly et Carlito un duo de youtubeur possédant 4,7 millions d'abonnés sur leur chaîne ont lancé en novembre 2018 une opération « Clean Walk » en partenariat avec la direction de la propreté et de l'environnement de la Mairie de Paris ainsi que deux associations (*Let's Do It France* et *Lemon Tri*) sous le slogan "Let's do tri". Cette vidéo met en avant la présence de nombreux fans venus participer en présence d'autres influenceurs comme Norman, Justine le Pottier, Baptiste Lorber etc... le but étant d'encourager l'initiative du nettoyage des déchets et développer la conscience citoyenne de l'écologie et du développement durable. Dans la vidéo, le duo demande de l'aide de la part d'un loueur de bateau (*Marin d'eau Douce*) pour aller nettoyer une partie du canal de la Villette ce qui surprend le propriétaire.

En spécifiant qu'ils ont 4 millions d'abonnés et qu'ils pourront faire gonfler la page Facebook de l'établissement le loueur qui a remarqué l'équipe technique autour accepte (on retrouve ici la théorie de l'engagement, l'idée de la présence de témoins d'une action positive, du **caractère public de l'engagement**).

Cette vidéo explique également la durée de vie de chaque déchet et pourquoi il est important de les ramasser ainsi que de correctement les trier. C'est une vidéo éducative, qui ne franchit pas la ligne de l'**infantilisation** d'après Carlito « ce n'est pas une leçon de morale du tout c'est juste un mouvement solidaire qui nous a fait kiffer ».

Le cas de Mcfly et Carlito est intéressant également par le fait qu'ils ont tous les deux plus de 30 ans. Ils ne sont plus considérés comme jeunes car ne faisant pas parti de l'intervalle des 15-25 ans que nous étudions. Ils s'adressent pourtant à une communauté bien plus jeune qu'eux. On peut alors y voir un pont très intéressant pour communiquer auprès de la jeunesse.

« *L'affaire du siècle* », titre de la campagne menée par plusieurs associations de protection de l'environnement pour assigner l'Etat en justice « pour inaction face au dérèglement climatiques » est une autre belle démonstration de communication sociale. Quatre associations, Notre Affaire à Tous, la Fondation pour la Nature et l'Homme, Greenpeace France et Oxfam France ont décidés de réaliser une vidéo mettant en scène une trentaine de personnalités, majoritairement des jeunes youtubeurs afin de porter leur message. Résultat : la pétition a été signée plus de 2 millions de fois et, il ne fait pas l'ombre d'un doute que parmi les signatures figurent une grande partie de jeunes en âge de voter. En témoignent leur présence aux marches pour le climat organisé depuis septembre 2018 et plus précisément et leur mobilisation lors des grèves des jeunes pour le climat en mars dernier. La jeunesse se sent **concernée par ces enjeux climatiques** dans la mesure où beaucoup considèrent que les problèmes soulevés aujourd'hui vont certainement avoir un impact négatif à l'avenir, sur leur vie mais aussi sur celle de leurs enfants, des futures générations.

Même si tous ces éléments laissent penser que la mobilisation des jeunes émane par conséquent d'eux-mêmes du fait de leur situation, le ralliement des influenceurs à cette cause et la communication sociale qu'ils transmettent ne peut être ignorée. Leurs **statistiques d'engagement** sur leur contenu YouTube (vues, likes, commentaires, partages) ainsi que sur leurs réseaux sociaux prouvent que leur impact est loin d'être négligeable.

2.2.2 La communication sociale efficace

Comme nous l'a montré le cas de l'action de Mac Fly et Carlito, et comme d'autres youtubeurs l'ont également démontré, la communication sociale des leaders d'opinions autour de grands sujets d'intérêt général peut avoir de réel effet positif sur le terrain.

Les fans présents pour le nettoyage étaient nombreux, ce qui amène les spectateurs sur place à s'interroger et à être marqué par cet effet de groupe. Dans un monde ultra connecté, ils sont ainsi à même de « casser » la **barrière du virtuel** de l'écran et amener à ce que les jeunes en particulier quitte leur smartphone pour agir. Ils parviennent à influencer littéralement leur comportement, physiquement.

Cela nous amène d'autre part sur l'idée que globalement, les campagnes de communication sociale devraient certainement s'accompagner le plus possible d'**actions de terrain** afin d'avoir une visibilité plus concrète, inscrite dans le monde réel et ainsi optimiser son impact.

Prenons l'exemple de la sensibilisation au dépistage du VIH. Imaginons qu'un jeune consulte son smartphone et visionne une vidéo particulièrement bien réalisée sur une plateforme comme Facebook ou Instagram sur l'importance du dépistage.

Si cette vidéo n'est ni infantilisante ou stigmatisante pour lui, le message a toutes les chances de le toucher. Le spot « Woody » publié par AIDES (association française de lutte contre le VIH et les hépatites virales) qui a cumulé 1 millions de vues sur sa chaîne YouTube l'association est un bon exemple. On suit la rencontre d'une jeune fille et d'un jeune homme et au moment de passer à l'acte, l'histoire nous révèle de façon surprenante l'ignorance du jeune homme concernant sa séropositivité. Si le jeune ayant vu cette vidéo sort ensuite dans la rue et constate des affiches sur le même sujet, il est fort probable que cette communication l'amène à réfléchir, encore plus s'il rencontre des personnes engagées ou atteint de la maladie lors d'un événement de prévention dans son lycée par exemple.

On rejoint ainsi l'aspect de la théorie de l'engagement et de la psychologie sociale où une idée formulée en amont peut avoir une résonance sur le comportement d'un individu dans le futur sans même qu'il en ait forcément conscience. Il est important que l'accroche (la vidéo) soit percutante et le fait qu'il y ai un « **prolongement** » dans la communication semble très important pour la pérennité de la sensibilisation.

Les campagnes de sécurité routière sont souvent très efficaces dans l'aspect marquant de leurs spots qui jouent beaucoup sur **l'aspect émotionnel** (on notera que la plupart des campagnes joue sur ce point, mais la sécurité routière particulièrement).

Elles sont touchantes, voir « choc » et il paraît assez clair qu'une fois avoir visionné une de leur vidéo, on ne reste pas indifférent. Le spot « La route de ma vie » est une belle illustration de leur politique actuelle. Avec une émotion pudique, un jeune retrace les souvenirs passés sur une route qu'il a traversé de nombreuses fois avec ses amis. On y voit ensuite une voiture accidentée dans un champ qui borde la route. On comprend à la fin que ce jeune est désormais pompier et va venir en aide à ses amis qui viennent d'avoir un accident sur cette même route. Ici la campagne sur les dangers des routes qu'on connaît par cœur est marquante mais **subtile**, n'infantilise en rien la jeunesse, et peut même ici toucher plus que la jeunesse exclusivement.

Cependant, s'appuyer sur des campagnes choc peut comporter certaines limites. En effet, elles s'appuient sur une **stimulation** émotionnelle qui, même si elle est puissante, est temporaire. On peut alors penser que l'impact va potentiellement diminuer au fil du temps d'où l'importance du « prolongement » de la communication sociale et l'importance des dispositifs physiques mis en place en parallèle.

2.2.3 Renouer le lien entre les jeunes et les institutions

Nous l'avons abordé dans la première partie de ce dossier (Cf. partie I 1.1.1), il existe trois approches pour définir une institution. D'après Bernard Bier, Il est possible d'envisager de donner une forme de solution à chacune de ces approches afin d'optimiser le lien que les institutions entretiennent avec les jeunes.

Dans la logique de la première approche où sont considérées comme institutions les normes et règles qui nous préexistent, il demeure important de prendre en considération les différentes « **communautés** » de jeunes qui renvoie à leur histoire ou leurs passions partagées, les solidarités « naturelles » qui peuvent exister entre eux. Il faut s'intéresser à leur liens sociaux propres déterminés par leur codes et normes particuliers afin de mieux les comprendre dans leurs revendications et communiquer avec eux de manière adéquate.

Concernant la deuxième approche où les institutions sont des organisations porteuses de valeurs et ayant une visée plus générale que les intérêts particuliers, il semble important de faire en sorte de **retisser du lien** entre les jeunes et les institutions.

Cela passe aussi bien par un travail auprès des jeunes que des Institutions elles-mêmes qui doivent être conformes aux principes républicains et prouver leur « **légitimité** » (éviter que des scandales puissent se reproduire par exemple). Il faudrait également qu'elles évitent les erreurs de perceptions des jeunes que l'on peut voir illustrées dans certaines campagnes de communication (la diffusion de clichés entre autres) afin de susciter la confiance et davantage l'envie chez les jeunes de s'engager dans la **vie** « **collective** » (la citoyenneté par exemple).

Enfin, pour la troisième approche qui implique que l'objectif des institutions est d'amener à ce qu'il existe le moins de rupture possible entre le « communautaire » et le « sociétaire », il faudrait favoriser les dispositifs de « **micro institution** ». En d'autres termes travailler plus sérieusement avec les organisations locales (associations, club de jeunes etc...) afin d'être au plus proche de la jeunesse.

Ces trois axes peuvent être cumulatifs afin d'appréhender au mieux les jeunes et mener une communication sociale optimisée car cohérente avec leur situation réelle.

CONCLUSION

La communication sociale demeure un sujet majeur de notre société dans la mesure où elle concerne la volonté de faire évoluer les comportements et les modes de pensée au nom de l'intérêt général, en particulier en direction des jeunes, qui sont les adultes de demain.

Les mesures de sensibilisation, de responsabilisation sur les grands sujets de santé publique comme les maladies sexuellement transmissibles, le tabagisme, la sécurité routière ou encore les thèmes abordant le civisme et à la citoyenneté, paraissent tout à fait pertinentes pour améliorer la vie des citoyens. Toutefois, ce sont les méthodes employées qui nécessitent une attention spécifique.

En effet, face à une cible aussi diversifiée que la jeunesse, en perpétuelle mutation à l'image du monde qui l'entoure, il apparaît très difficile de la cerner véritablement. Le caractère de plus en plus interconnecté des communications, où les messages se transmettent parmi d'infini flux d'informations digitaux augmente significativement la difficulté pour se distinguer et transmettre un message efficacement. Nous l'avons vu, les Institutions, qui sont les piliers de notre nation rencontrent des difficultés au sein de cette situation complexe lorsqu'elle souhaite s'adresser à la cible des jeunes.

Cependant, l'environnement social de la jeunesse incarné aujourd'hui en grande partie par les réseaux sociaux et les influenceurs demeurent une opportunité nouvelle. Des campagnes de communication mettant en scène des personnalités auxquelles les jeunes s'identifient ont fait leurs preuves. Même si le message porté est également partagé par les Institutions, les jeunes réagissent (positivement ou négativement) aux thèmes qui les concernent. Cela illustre bien leur engagement, leur diversité mais aussi l'existence de valeurs communes entre les Institutions et la jeunesse qui semble toutefois plus favorable lorsqu'elle considère que l'action émane d'elle-même.

La psychologie sociale demeure alors un outil incontournable pour mettre en place une communication sociale efficace. Elle doit être cohérente avec la cible des jeunes, c'est-à-dire s'articuler en pleine conscience de ses codes et de ses règles afin d'apporter un message adapté capable de les atteindre. Relativisons toutefois car il n'est objectivement pas possible de déduire de l'étude que nous avons menée une méthode véritablement infaillible.

Bibliographie

GUIOT DENIS (2007) "*Comment la presse magazine peut-elle cibler les 15-24 ans qui se perçoivent plus jeunes ou plus âgés ?*". Décisions Marketing, Association Française du Marketing, pp.21.

Pour plus d'informations : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00169091/document>

BATAT, W. (2017) "*Les nouvelles Youth Cultures: Tendances et pratiques de consommation d'une génération méjugée et paradoxale*". Chapitre 1. Comment segmenter le marché des jeunes ? De la segmentation à la « Segmenculture ». (pp. 17-70). Caen, France: EMS Editions.

Pour plus d'informations : <https://www.cairn.info/les-nouvelles-youth-cultures--9782847699968-page-17.htm>

CHIP HEATH & DAN HEATH (2008) "*Made to stick, why some ideas survive and others die*" pages 285 à 289

Pour plus d'informations : https://en.wikipedia.org/wiki/Made_to_Stick

Webographie

<https://www.dailymotion.com/>

<https://www.dailymotion.com/video/x6kqf6i>

Source entreprise

France

Documentaire de Jimmy Leipold, *Propaganda la fabrique du consentement* (France, 2017, 54min), Arte France, INA (Institut National de l'Audiovisuel).

Il s'agit du film traitant de la manière d'influencer les comportements au service des lobbys.

<http://www.cap-com.org/>

<http://www.cap-com.org/actualit%C3%A9s/une-strategie-pour-communiquer-aupres-des-jeunes>

Source institutionnelle

France

Article de CAP' COM.org, *Une stratégie pour communiquer auprès des jeunes*, par Mathieu Letranchant et Vincent Rousselin. Publié le 09/03/2018 à 14h12, mise à jour 20/03/2018 à 12h06.

Avoir un retour d'expérience des collectivités territoriales sur la stratégie à adopter pour communiquer aux jeunes.

<https://www.lsa-conso.fr/>

<https://www.lsa-conso.fr/hygiene-beaute-les-15-25-ans-une-cible-de-toute-beaute,211486>

Source entreprise

France

Dossier LSA-CONSO.fr, *Hygiène-beauté : les 15-25 ans, une cible de toute beauté*, par M.B. Publié le 04/06/2015.

Description de la génération Z (comportements, habitudes).

<https://diplomeo.com/>

https://diplomeo.com/actualite-generation_z

Source entreprise

France

Article Diplomeo.fr, *Génération Z : portrait de ces jeunes qui zappent en 8 secondes*, par Soizic Meur. Publié le 05/04/2017 à 17h27.

Description de la génération Z (comportements, habitudes, valeurs, ambitions).

<https://www.actionco.fr/>

<https://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Dossier-2-Les-15-25-ans-sont-a-l-affut-1147-1.htm#I4oBGd30xpFhchEP.97>

Source entreprise

France

Article de Actionco.fr, *Dossier 2 : Les 15-25 ans sont à l'affût*, par Anne-Françoise Rabaud. Publié le 02/09/2004.

Comportement et attention des 15-25 ans.

<https://www.e-marketing.fr/>

<https://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/15-25-ans-jeunes-mais-pas-trop--6672-1.htm>

Source entreprise

France

Article d'E-marketing.fr, *15-25 ans : jeunes mais pas trop...*, par Delphine Sauzay. Publié le 01/04/2001.

Analyse de la cible jeune (15-25 ans).

<https://fr.slideshare.net/>

<https://fr.slideshare.net/IpsosFrance/tf1-pub-ipsos-teaser>

Source entreprise

France

Étude IPSOS France, *Millenials, génération z, screenagers : les 15 - 24 ans ?*, par IPSOS France. Publié le 30/05/2016.

Étudier les valeurs et les leviers de communication pour communiquer vers la génération z.

<https://etudiant.lefigaro.fr/>

<https://etudiant.lefigaro.fr/les-news/actu/detail/article/83-des-jeunes-francais-n-ont-pas-confiance-en-la-politique-17729/>

Site français

Article écrit par Fanny LAUZIER publié le 10/11/2015 à 16:04

Relai des études sur les confiance des jeunes envers la politique.

<https://www.marianne.net/>

<https://www.marianne.net/politique/europeennes-2019-resultats-bilan-jeunes>

Site Français

Article par Anthony Cortes Publié le 27/05/2019 à 18:00

Renseigne sur le comportement des jeunes lors des dernières élections européennes.

<https://www.cairn.info/>

<https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-l-action-2011-2-page-55.htm>

Site universitaire

(2011). Améliorer le rapport entre jeunes et institutions. *Cahiers de l'action*, 32(2), 55-68

Explore les rapports entre les jeunes et les institutions

<https://www.gouvernement.fr/>

<https://www.gouvernement.fr/on-te-manipule>

Site du gouvernement français

Page dédiée à la sensibilisation aux fausses informations mise en place en 2016.

Permet de connaître le point de vu du gouvernement sur le complotisme et « les fake news »

<https://www.20minutes.fr/>

<https://www.20minutes.fr/politique/2525519-20190524-elections-europeennes-politiques-voient-encore-jeunes-comme-derniere-option-campagne-va-tout-jouer>

Site français

Interview du journal *20 Minutes* d'Alexandre Eyries, spécialiste de communication politique.

L'expert rend compte de la difficulté pour les politiques de communiquer avec la jeunesse.

<https://www.aides.org/>

<https://www.aides.org/campagne/woody>

Source institutionnelle

Vidéo intitulée *Woody* publiée le 4 novembre 2013 sur la chaîne youtube de l'association

Sensibilise les jeunes à la nécessité du dépistage contre le VIH.

<https://www.securite-routiere.gouv.fr/>

<https://www.securite-routiere.gouv.fr/les-medias/nos-campagnes-de-communication/ces-routes-qui-nous-ont-tant-donne>

Site français

Vidéo intitulée *La route de ma vie* publiée le 12 février 2019.

Sensibilise les jeunes au danger de la route même lorsqu'on la connaît par cœur

<https://www.ooreka.fr>

<https://psychotherapie.ooreka.fr/comprendre/psychologie-sociale>

Site français : articles rédigés par des experts indépendants qui donnent une définition de la psychologie sociale.

<https://fr.wikipedia.org>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Psychologie_sociale

Source institutionnelle, dernière modification en mai 2019.

Définition de la psychologie sociale.

<https://www.hteumeuleu.fr>

<https://www.hteumeuleu.fr/un-exemple-de-la-theorie-de-l-engagement/>

Site français : blog interactif donnant des exemples de théorie de l'engagement.

<https://www.psychologie-sociale.com>

<https://www.psychologie-sociale.com/index.php/fr/theories/influence/10-theorie-de-l-engagement-et-de-la-dissonance>

Source entreprise

Psychosociologue qui aborde la théorie d'influence.

<https://www.cairn.info>

<https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2012-1-page-115.htm#>

Site universitaire

Extrait du livre *L'année psychologique* par Fabien Girandola et R.V Joule publié en janvier 2012 (vol 122) pages 115 à 143.

Comprendre la communication engageante.

<https://www.youtube.com>

https://www.youtube.com/watch?time_continue=13&v=oUKNnNkY648

Plateforme Youtube

Expose la théorie de l'engagement selon R.V Joule: L'expérience du billet perdu.
(publiée en 2014)

<https://www.ladepeche.fr>

<https://www.ladepeche.fr/article/2013/02/27/1570967-tous-accros-au-portable-78-des-ados-dependants-de-leur-telephone.html>

Site français, journal en ligne.

Article publié le 27/02/2013 à 08:11 sur la dépendance des ados à leur téléphone.

<https://www.kolsquare.com>

<https://www.kolsquare.com/fr/guide/environnement>

Source entreprise

Guide et glossaire de l'influence marketing publié en 2019.

<https://www.youtube.com>

<https://www.youtube.com/watch?v=rD7SIYVXJ8>

Plateforme Youtube

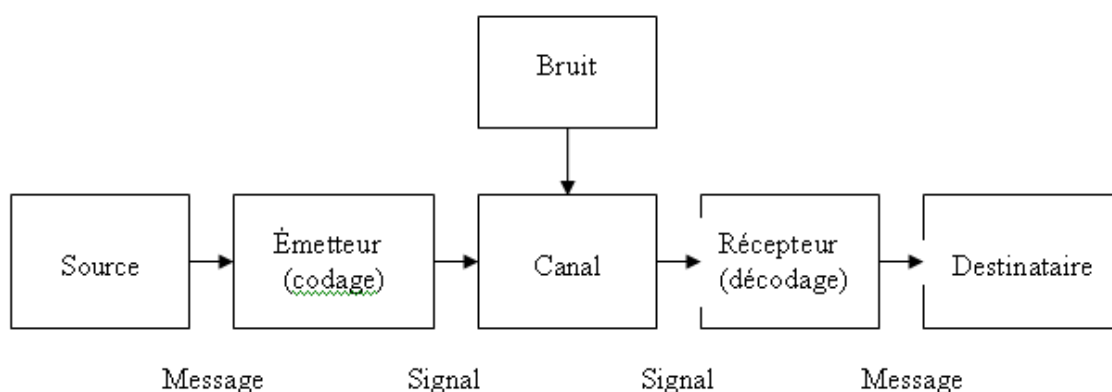
Vidéo mettant en scène deux influenceurs du moment Melfy et Carlito lors d'un CleanWalk.

Publiée en novembre 2018.

Annexes

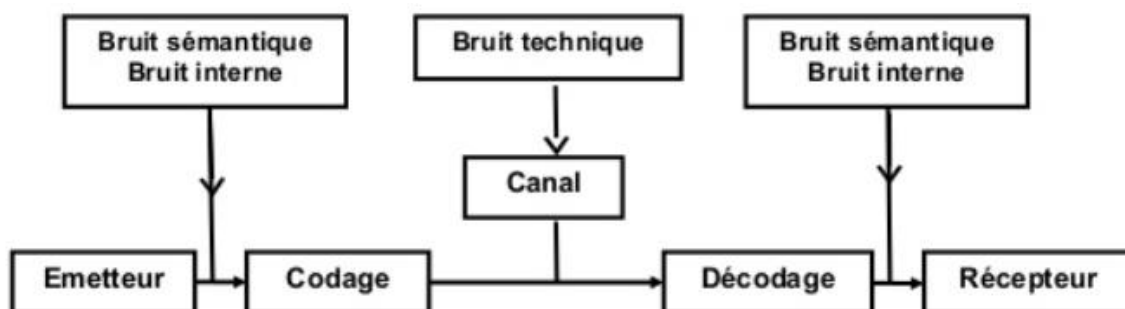
Annexe 1 - Modèle de Warren et Weaver : “humanisation” du schéma de Shannon sur la Théorie : le système général de la communication.

Modèle de Shannon et Weaver (Annexe 1)



- 1) La source d'information énonce un message ...
- 2) ... que l'émetteur va encoder et transformer en signal,
- 3) lequel va être acheminé par le canal,
- 4) puis décodé par le récepteur, qui reconstitue un message à partir du signal
- 5) et le transmet enfin au destinataire.

Modèle de Warren et Weaver (Annexe 1)



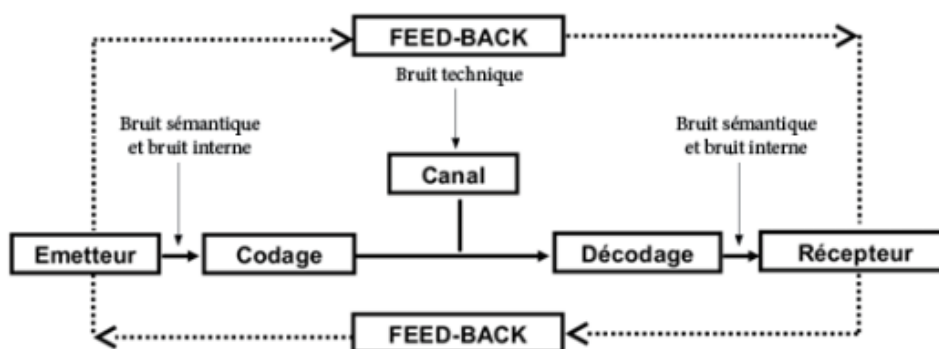
Définition des bruits dans la fiche suivante (Modèle de Norbert Wiener)

Modèle de Norbert Wiener (Annexe 1)

MODÈLE CYBERNÉTIQUE DE NORBERT WIENER

- Mathématicien américain,
- Père de la cybernétique, science des systèmes, du contrôle et des communications.

Modèle



Le bruit sémantique :

- Problème entre l'intention de l'émetteur et l'interprétation du récepteur.
- Les images et les représentations de l'objet explicité doivent être identiques ou proches.

Le bruit technique :

- Bruit lié au canal (moyen technique, ligne téléphonique) ou environnementaux (élèves perturbateurs).

**Le bruit sémantique altère le sens.
Le bruit technique altère la transmission.**

Le bruit interne :

- Il peut avoir deux natures : physiologique ou psychologique.

Le feed-back :

- Désigné aussi sous le terme de rétroaction,
- La communication est ainsi vue comme un processus circulaire.

Fiche réalisée par MétaDoc



Annexe 2 – Campagne de communication RATP contre la fraude et sa parodie



- Mais oui, fraude...
Ce ne sera pas la première fois.

Dans les transports, la fraude répétée, c'est maintenant jusqu'à 6 mois de prison et 7 500 euros d'amende.

  **FRAUDEURS POUR VOUS LES RÈGLES ONT CHANGÉ**



- Mais oui, fraude...
Ce ne sera pas la première fois.

- Heureusement que t'es toujours avec moi, j'ai failli payer

Dans les transports, la fraude répétée, c'est maintenant jusqu'à 6 mois de prison et 7 500 euros d'amende.

  **FRAUDEURS POUR VOUS LES RÈGLES ONT CHANGÉ**

Annexe 3 – Campagne anti-tabac par l'Association des Droits des Non-Fumeurs



Annexe 4 – Hugo Travers, youtubeur à succès

L'Interview YouTube d'Emmanuel Macron (replay intégral)

495 688 vues

23 K 6,2 K PARTAGER ENREGISTRER ...

HugoDcrypte
Diffusé en direct le 24 mai 2019

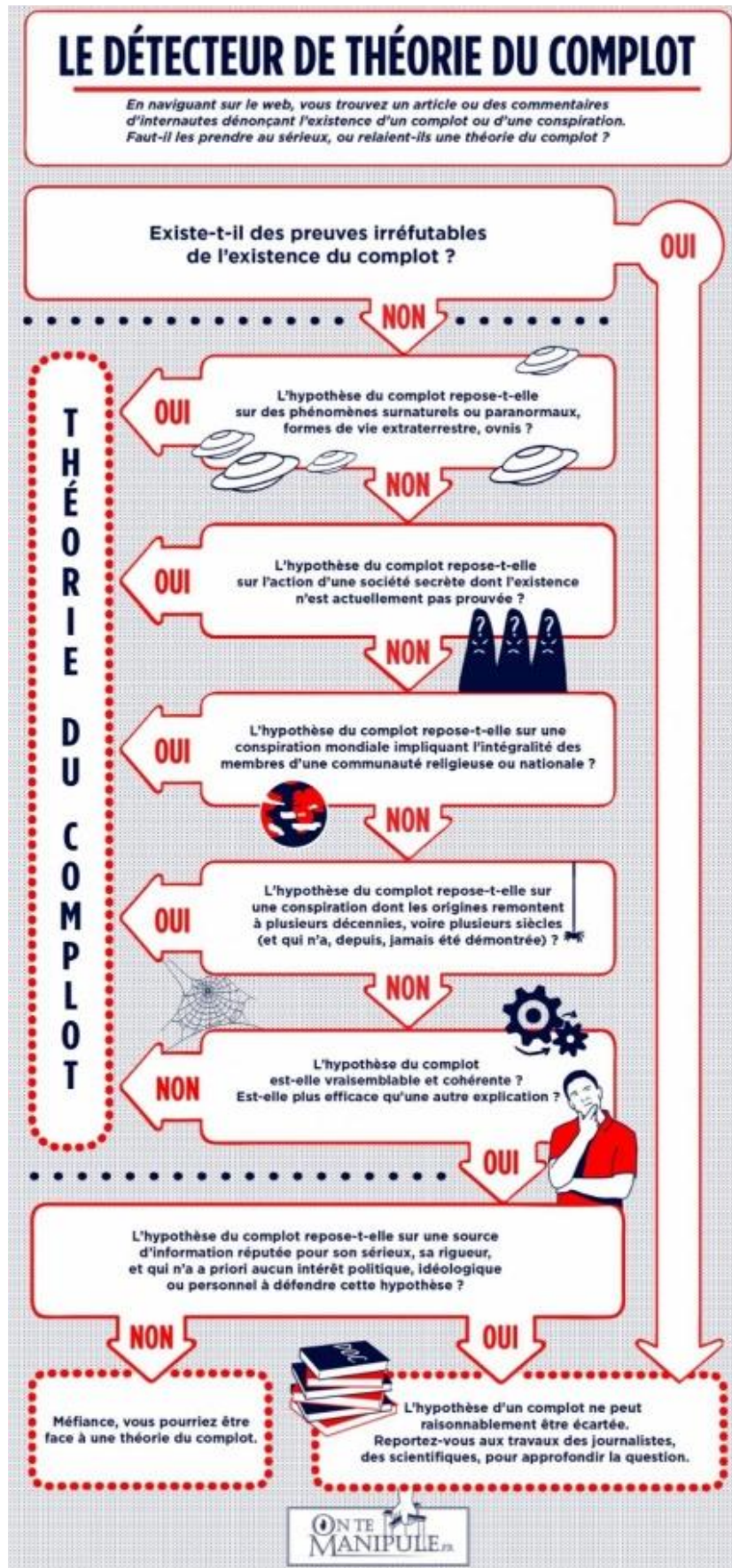
ABONNÉ 378 K

Les temps forts du live, en une vidéo : <https://youtu.be/gRbpPDJcz3w>

Pensez à vous abonner, et activer les notifications/le rappel, pour ne pas rater le début du live.
PLUS

7 029 commentaires TRIER PAR

Annexe 5 – Le détecteur de théorie du complot : schéma présent sur le site du gouvernement pour sensibiliser aux fausses informations



Annexe 6 - Pouvoir d'agir des collectivités - Les composantes du processus de développement du pouvoir d'agir

Source : <http://www.communagir.org/contenus-et-outils/comprendre-et-agir/pouvoir-dagir-des-collectivites>

