PANA

Point d'Appui au Numérique Associatif

FICHE PRATIQUE #22
Jeunesse et numérique

Une fiche pratique rédigée par info Jeunes Occitanie EXPLORER LES POSSIBLES & *Animafac & helloasso agir ensemble

avec le témoignage de Du 82 les francas

CC BY SA

Thématiques abordées et objectifs pédagogiques

Objectifs pédagogiques :

- ✔ Déconstruire les idées reçues sur les jeunes et le numérique
- ✔ Découvrir les pratiques numériques des jeunes
- ✔ Améliorer sa communication en fonction du public avec lequel on échange

Cette fiche pratique a été conçue pour que vous puissiez :

- ✔ Adapter votre communication et vos outils en fonction des publics visés
- ✔ L'utiliser comme un support pour vos ateliers
- ✔ L'envoyer directement à une association ayant besoin de ressources sur ce sujet

Info Jeunes Occitanie

Info Jeunes Occitanie est un **lieu ressource** pour les 13-30 ans, leurs familles, les professionnels. Il met à disposition :

- Des **ressources humaines** : un lieu d'accueil, de convivialité, d'échange, d'accompagnement et des professionnels formés pour recueillir toutes les questions que peuvent se poser les jeunes.
- Des ressources **thématiques** : emploi, formation, orientation, mobilité, internationale, santé, logement, aides et démarches....
- Des ressources **numériques** : site, réseaux sociaux, newsletter, vidéos...

Info Jeunes Occitanie propose une **éducation à l'information** à travers des méthodes (trouver les bonnes infos, prendre ses décisions soi-même, chercher de l'information fiable), **un accueil gratuit, anonyme**, et une co-construction avec les jeunes. Au coeur d'un **réseau de partenaires**, **Info Jeunes Occitanie** développe des liens avec le monde associatif, socio-économique, de l'insertion, de l'emploi, de l'éducation formelle et non-formelle, de la santé, et des médias.

Info Jeunes Occitanie anime, coordonne et forme une centaine de structures Information Jeunesse en Occitanie. Il fait également parti du réseau national Info Jeunes, qui regroupe près de 1300 structures partout en France.

Plus d'infos sur www.crij.org et sur www.infojeunesfrance.org

créé par

*Animafac

Animafac est un réseau d'associations étudiantes qui compte plus de **4000 association**s.

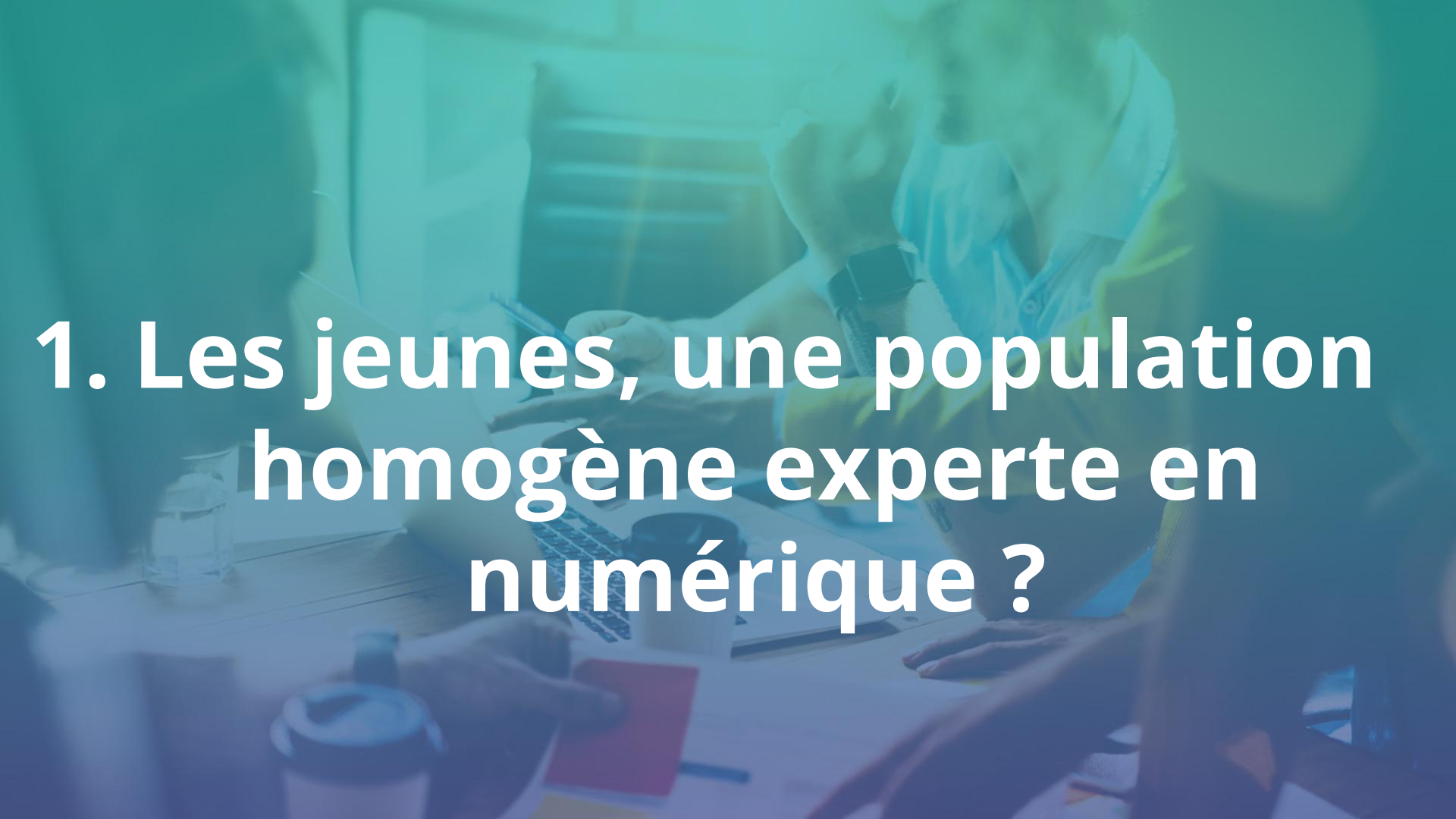
Nos objectifs :

- **Favoriser** les initiatives étudiantes
- **Accompagner** les projets étudiants
- Faire **reconnaître** l'engagement des étudiant·e·s

Pour cela nous sommes présent·e·s dans une **vingtaine** de ville en France et accompagnons une trentaine de volontaires en Service civique chaque année. Nous formons les associations étudiantes, proposons des événements et de l'accompagnement aux projets des jeunes engag·é·s depuis plus de 20 ans.

Nous proposons également plus de **150 fiches pratiques** et guides en ligne accessibles gratuitement sur notre site pour accompagner et compléter nos formations.

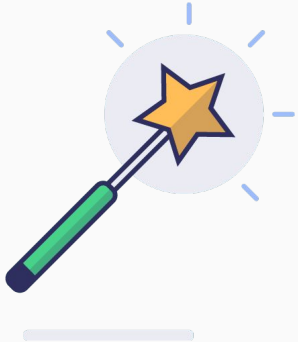
Plus d'infos sur www.animafac.net et sur www.lequartier.animafac.net



1. Les jeunes, une population homogène experte en numérique ?

Un jeune, qu’est ce que c’est ?

Qui sont les “jeunes” aujourd’hui ?



Notre société divise la population en fonction de plusieurs facteurs, dont l’**âge**. Dès lors, nous pouvons avoir tendance à parler des “jeunes” comme d’une catégorie homogène, un bloc qui regroupe des individus similaires et faisant face aux mêmes problématiques.

Nous identifions les “jeunes” selon deux facteurs principaux :

- l’âge, on identifie les “jeunes” comme une population âgée de 16 à 29 ans si l’on prend les tranches d’âges larges,
- la situation financière , en général un “jeune” n’est pas complètement indépendant financièrement par rapport à d’autres tranches de la population

En réalité, les “jeunes” présentent des profils aussi variés que l’ensemble de la population

Quelques exemples :

Les jeunes indépendants financièrement et vivants seuls

Les étudiants sans emploi vivants seuls

Etc., etc.

Les jeunes sortants tout juste d’études, sans emploi

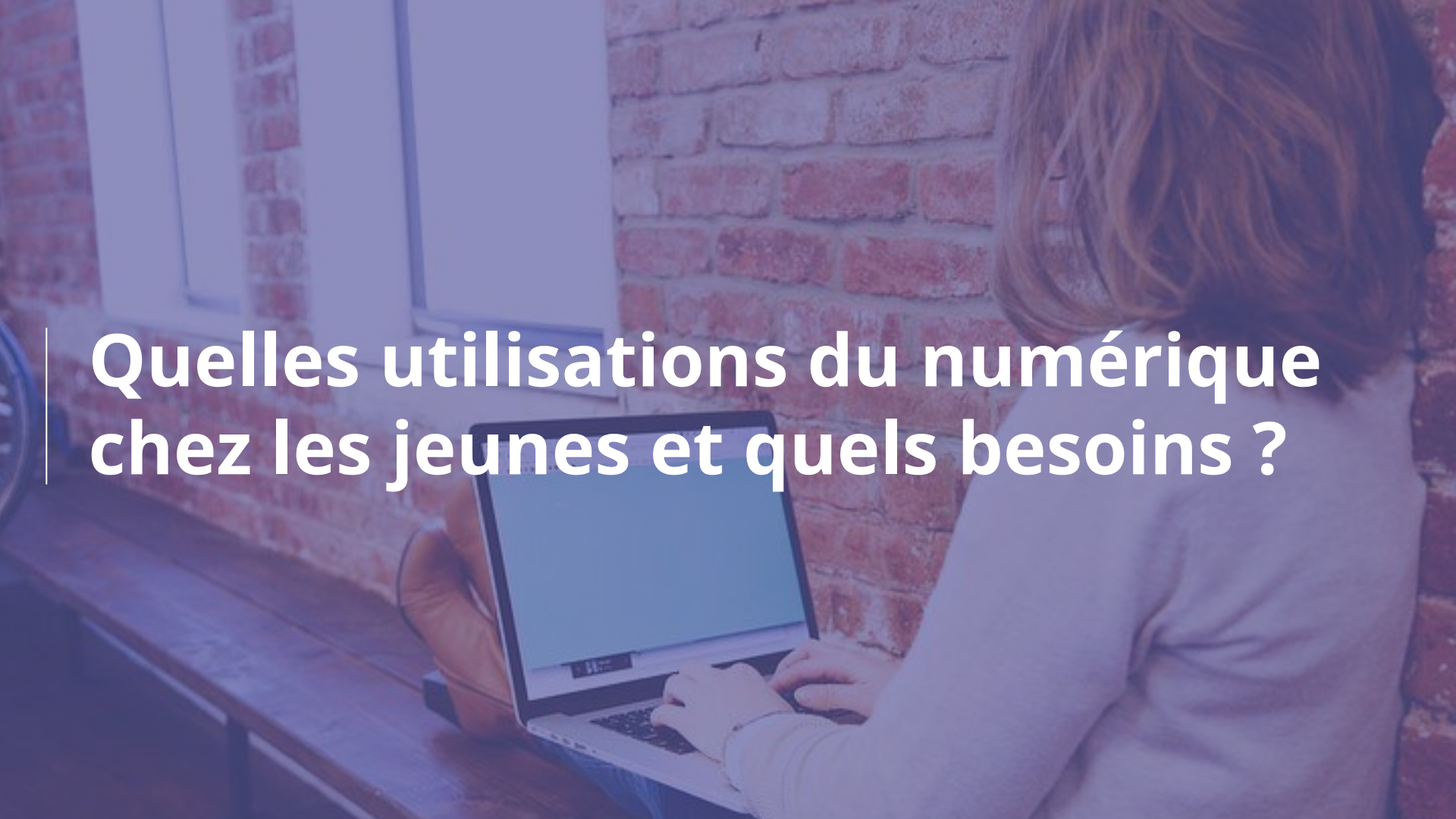
Les jeunes vivants chez leurs parents, en emploi ou en étude

Et ce n’est pas tout !

Les différentes catégories énoncées ne prennent pas en compte **l’origine sociale, le lieu de résidence (milieu urbain ou rural) ou encore la durée des études effectuées.**

Ces facteurs influent pourtant sur la situation financière, les problématiques quotidiennes et les centres d’intérêts de cette population

Ce qui caractérise les “jeunes” n’est en réalité pas réellement leurs pratiques ou leur mode de vie, mais bien **leur âge** : le fait qu’ils soient “jeunes” adultes ou sur le point de le devenir.



Quelles utilisations du numérique chez les jeunes et quels besoins ?

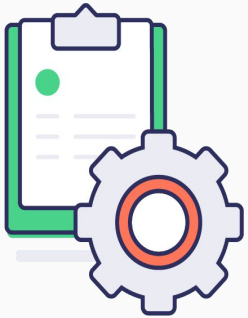
Le mythe des digital natives

Dans la représentation populaire, les “jeunes” ont grandi entourés d’écrans, et sauraient de ce fait plus instinctivement utiliser les outils numériques. **Ils sont considérés comme des *digital natives,* des enfants du numérique.**

Avec la démocratisation du smartphone et l’utilisation massive des réseaux sociaux par les “jeunes”, cette idée reçue est bien ancrée au sein de la population.

Pourtant, en s’intéressant plus amplement aux pratiques des “jeunes”, la situation est moins simple qu’elle ne le paraît.

Une utilisation récréative des outils numériques

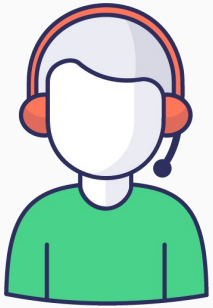


Globalement, “les jeunes” sont familiers avec l’utilisation d’un ordinateur ou d’un smartphone, mais pas obligatoirement dans un but professionnel ou administratif..

De nombreuses structures oeuvrant en faveur de la jeunesse, telles qu’Animafac, le réseau Info Jeunes ou encore les missions locales, s’intéressent justement aux pratiques numériques des “jeunes”. Il s’avère que les “jeunes” utilisent principalement **le numérique de façon récréative, notamment pour les réseaux sociaux.**

Une démarche administrative ou une recherche d’emploi en ligne ne sont pas intuitives pour un “jeune”. Pourtant, ces savoir-faire influent sur **l’employabilité, mais aussi sur la qualité de vie à long-terme** des individus. Ce fait est accentué par le contexte sanitaire que nous vivons actuellement.

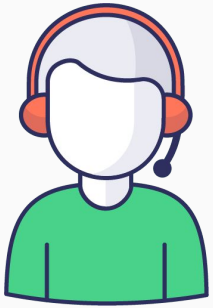
Entre fracture numérique et reproduction sociale (1/2)



Constamment enrichie depuis les années 90, **la notion de fracture(s) numérique(s) (*digital divide*)** définie aujourd'hui tout autant des **inégalités d'accès au matériel**, que des **différences d'usage** et est largement étudiée par les sciences sociales**.**

Si aujourd'hui, nous pouvons dire que **les inégalités d'accès tendent à se réduire** (couverture des zones blanches, mise à disposition de points informatique…), **les différences d'usage persistent et peuvent parfois être identifiées comme des révélateurs d'inégalités sociales souvent préexistantes** : c'est la fracture numérique "au second degré".

Entre fracture numérique et reproduction sociale (2/2)



Le numérique ne crée pas automatiquement des inégalités puisque **les usages résultent d'un ensemble de compétences préalables que l'individu doit maîtriser et d'un « choix de participation ou non des individus à la société numérique »**.

Mais lorsque **l'accès et les compétences nécessaires** à l'utilisation du numérique ne sont **pas ou peu présentes** et que **la personne en subit son utilisation fragmentée, le numérique vient renforcer des inégalités et impacter l'individu dans toutes les sphères sociales** (professionnelles, amicales, familiales…).

2. L’évolution des formes d’engagement associatif des “jeunes”

Comment évolue l’engagement des “jeunes” dans le temps ?

De nouvelles formes d’engagement

Historiquement, on visualise l’engagement associatif comme **le fait de donner de son temps de façon récurrente, à la même (ou aux mêmes) structure(s).** C’est ce que le chercheur Ion Jacques appelle **“l’engagement timbre”** : il perdure dans le temps.

Or, l’engagement des “jeunes”, mais plus globalement des français, est de plus en plus **ponctuel et à court-terme. C’est un “engagement post-it”, mobile, volatile**, par exemple pour l’organisation d’un événement ou pour aider à l’occasion.

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, il n’y a pas de baisse de l’engagement, mais bien une émergence de nouvelles formes d’engagement.

Pour aller plus loin :
Ion Jacques, La fin des militants, Les Éditions de l’Atelier/Éditions ouvrières, 1997

Quel engagement associatif des “jeunes” ?

D’après le baromètre sur la jeunesse de la DJEPVA (Direction de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative), 39 % des “jeunes” sont adhérents d’une association en 2019, ils étaient 35 % en 2016.

Les taux varient, mais un fait perdure : l'engagement associatif des “jeunes” est réel, et **plus d’un “jeune” sur trois est engagé** depuis quelques années.

Toujours d’après la DJEPVA, **l’envie de devenir bénévole est plus forte que celle de ne pas le devenir** chez les “jeunes” en 2019. Le taux de “jeunes” ne souhaitant pas s’engager diminue même avec les années, passant de 23 % en 2017 à 17 % en 2019.

Quel engagement des jeunes aujourd’hui ?

Favoriser l'engagement des "jeunes" (1/2)

Malgré ces chiffres encourageants, il faut garder une idée en tête : **l'engagement complet et long termiste correspond rarement aux recherches des "jeunes".**

Dès lors, l'enjeu est de pouvoir proposer des projets concrets, c'est-à-dire des actions précises avec un résultat immédiat. Notons que cette évolution est accentuée par la révolution numérique, amenant par conséquent :

- le renforcement de la **culture de l'immédiateté** (réseaux sociaux),
- la croissance du **bénévolat direct.**

Favoriser l'engagement des "jeunes" (2/2)

Il est important d'adapter ses missions de bénévolat en :

- proposant des **missions courtes et variées** à ces bénévoles, tout en soulageant les bénévoles réguliers de certaines obligations,

- faisant attention à **l'accueil** de ces bénévoles ponctuels, en les sensibilisant au projet associatif et à l'intérêt d'y contribuer dans la durée,

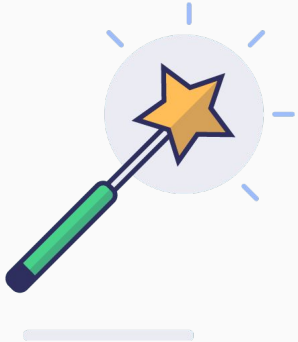
- mettant en valeur les compétences mobilisées par les missions pouvant servir dans la vie professionnelle par la suite (Passeport Bénévole, Bénévolat et compétences, Open badges, etc.),

- valorisant l'engagement des publics "jeunes" au sein de l'association et vers l'extérieur.

3. Comment mobiliser les “jeunes” dans mon projet associatif

La communication à destination des “jeunes”

Comment les “jeunes” utilisent le numérique?



Contrairement aux idées reçues, **45%*** des “jeunes” préfèrent passer du temps avec **leurs proches** (famille, amis) quand ils ont des moments libres. Cela nous apprend que le **lien social** est un facteur important dans leurs vies.

- Passer du temps sur internet arrive en deuxième position, ils sont **27%* à occuper leur temps libre sur internet.**

- Le lien social est donc, primordial chez les “jeunes”, d'où cet engouement pour les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont ainsi aujourd’hui le principal vecteur de découverte de biens culturels (50 %) suivis des sites, blogs et chats sur Internet (43 %)*.

France Bénévolat, L’évolution de l’engagement bénévole associatif en France, de 2010 à 2019, / IFOP Mars 2019 avec l’appui de Recherches & Solidarités, et le soutien du Crédit Mutuel

Quels besoins exprimés par les jeunes ?

Le baromètre des pratiques d'information des "jeunes" est une enquête permettant de connaître les **besoins et les usages** des "jeunes" en termes d'information et de proposer une réponse adaptée à ces besoins* par les professionnels.

Cette étude nous permet de mieux comprendre **comment les "jeunes" s'informent** (supports, sujets, interlocuteurs) et en quoi ces stratégies d'information influent sur leur parcours d'orientation et d'insertion professionnelle.

BAROMÈTRE DES PRATIQUES D'INFORMATION DES JEUNES

Enquête auprès des jeunes de 14 à 29 ans

Pour aller plus loin :
Consultez le document complet ici

**La première enquête a été réalisée en 2020, sur un échantillon de 1 015 habitants de France Métropolitaine, âgés de 14 à 29 ans, dans un contexte sanitaire particulier (diffusion juste avant le reconfinement dû à la pandémie de la Covid-19). L'enquête sera renouvelée en 2021. réalisée par le cabinet d'étude et de sondage Gece à la demande d'Info Jeunes France.*

Moyens de s’informer des “jeunes”

A la question “Comment vous informez-vous en priorité ?”, les sondés ont répondu :

77%

Entourage proche

75%

Supports immatériels
(internet, réseaux sociaux, médias)

35%

Structure

34%

Corps enseignant

Pour leurs recherches, notamment sur des questions telles que l’orientation, l’insertion professionnelle, la santé ou les démarches administratives, **les “jeunes” s’informent encore prioritairement auprès de leurs proches et recherchent le partage d’expérience**.
Les supports immatériels arrivent toutefois en seconde position, d’où l’importance de l'**Éducation aux Médias et à l’Information (EMI)** dans leur parcours scolaire et/ou d’apprentissage de la vie.

*Extraits tirés du Baromètre des pratiques d’information des jeunes d’Info Jeunes France

Les besoins d'informations

A la question "D'une manière générale, sur quels sujets portent vos besoins d'information actuellement ?", les sondés ont répondu :

41%

L'emploi

40%

L'orientation

32%

La culture (divertissement, sports, loisirs)

L'emploi, l'orientation et la culture sont les trois grandes thématiques ciblées par les "jeunes". Ils identifient d'ailleurs l'emploi et l'orientation comme des sujets sur lesquels ils souhaitent **s'informer et se sentent "perdus"**.

*Extraits tirés du Baromètre des pratiques d'information des jeunes d'Info Jeunes France

Quelle communication à destination des “jeunes”

Communiquer oui, mais quoi ?

Avant de se lancer dans une communication numérique, il est important de déterminer la **cible et l'objet** de celle-ci.

Pourquoi communiquer ?

- **Favoriser l'engagement :** *recruter de nouveaux bénévoles, offrir les bonnes informations au bon moment et au bon profil d'adhérent,*

- **Faire connaître son projet :** *diffuser de l'information, inviter des jeunes à participer à un évènement,*

- **Fidéliser les adhérents :** *transformer l'adhérent en acteur de l'association afin qu'il devienne un prescripteur auprès d'autres adhérents potentiels.*

L’objectif : susciter une émotion

Deux leviers de motivations principaux poussent les “jeunes” à s'engager: **l’envie d’être utile et le domaine de l’association.** Dès lors, comment faire ?

- **Raconter l’origine de l’association :** *Est-elle née d’un besoin de la société ? Souhaitait-elle répondre à un enjeu sociétal ? (Une bonne technique : le storytelling).*

- **Raconter l’histoire d’un de vos bénéficiaires/bénévoles/salariés :** *Quoi de mieux pour parler de votre association que les personnes qui la composent ?! Penser à mettre en avant toutes sortes de profils (genre, âge, milieu social, raisons d’engagement…).*

- **Ne pas hésiter à remercier :** mettre en valeur vos bénéficiaires, bénévoles et/ou adhérents pour leur engagement et leur participation.

Les outils

Réseaux sociaux : les bonnes pratiques

- ✓ Choisir l'outil le plus adapté à votre **objectif** et à votre **public**.
- ✓ Ne pas se disperser sur de nombreux réseaux : choisir selon sa **capacité** à les alimenter, car être présent en ligne demande beaucoup de travail.
- ✓ Appliquer les conseils spécifiques à l'outil pour **optimiser le référencement** et multiplier les appels à interaction et au partage d'expérience pour favoriser les liens dans la communauté.
- ✓ Adapter son **contenu à l'outil** (format, syntaxe, type de visuel…) et évaluer la performance de sa communication grâce aux outils statistiques.
- ✓ Ne pas être naïfs sur le modèle économique : ces outils sont gratuits mais vivent de la vente de publicités personnalisées et donc des données de vos utilisateurs.
- ✓ Si vous avez besoin d'attirer une audience plus grande ou ciblée, pensez aux contenus payants

Consultez la fiche pratique à ce sujet: ici

Les réseaux sociaux des images

OUTILS

INSTAGRAM

- Exemple de page instagram : Les clowns de l'espoir

CARACTÉRISTIQUES DE CET OUTIL :

✓ Appartient à l'entreprise américaine Facebook

✓ Le réseau de l'engagement : sur Instagram liker les publications est très simple entraînant rapidement des réaction dans la communauté

✓ Possibilité de diffuser des photos au format carré avec un contenu court et fédérateur, avec des **# et @** pour identifier les personnes de votre réseau.

✓ Diversité des formats : publications d'images et de vidéos, mais aussi des stories et des vidéos IGTV (voir slide suivante).

✓ Sauvegardes thématiques de stories (un moyen de partager une photo pendant 24 heures sur votre profit et qui disparaîtra par la suite)

✓ Possibilités de partage limitées (story ou message privé))

Les réseaux sociaux des images

OUTILS

Twitter

- Exemple de page twitter : 1 repas 1 euro

CARACTÉRISTIQUES DE CET OUTIL :

- ✓ Créé par l'entreprise américaine Twitter Inc
- ✓ Possibilité de "retweeter" (relayer) des contenus rapidement avec des commentaires
- ✓ Texte limiter à 280 caractères, partage de vidéos et d'images possibles
- ✓ La fonctionnalité **#** permet de voir quels sujets font l'actualité en ce moment et de fédérer autour d'un événement ou d'un slogan
- ✓ Public très varié : autant des jeunes que des personnalités politiques, etc.

Les réseaux sociaux des vidéos

OUTILS

Tiktok

- Exemple de vidéo tiktok : petit geste écolo

CARACTÉRISTIQUES DE CET OUTIL :

- ✓ Appartient à l'entreprise chinoise ByteDance
- ✓ Possibilité de partager de courtes vidéos : play-back, danse, humour, etc.
- ✓ Contenus basés sur des danses, des défis et de la musique
- ✓ Utiliser les **#** et **@** pour identifier les personnes de votre réseau
- ✓ Vidéos entre 15 et 60 secondes.

Les réseaux sociaux de l'hyper interactivité

OUTILS

Snapchat

- Exemple de stratégies de marques : ici

CARACTÉRISTIQUES DE CET OUTIL :

✓ Appartient à l'entreprise américaine Snap Inc.

✓ Publications éphémères et principalement visuelles (photo et vidéo)

✓ Public en majorité très jeune (13-25 ans en moyenne)

✓ Possibilité de créer des groupes de conversations ou d' échanger avec ses contacts

Les réseaux sociaux qui remplacent la boite mail

OUTILS

Whatsapp

CARACTÉRISTIQUES DE CET OUTIL :

- ✓ Appartient à l'entreprise américaine Facebook
- ✓ Permet les échanges personnels et de groupes
- ✓ Échanges chiffrés (c'est à dire que seuls les utilisateurs pourront déchiffrer et lire les messages échangés)
- ✓ Possibilité de connexion à des chatbots, sites internets et applications de façon assez intuitive

4. Témoignage

Témoignage des Francas (1/4)

Pouvez-vous présenter votre structure ? Sur quels projets travaille votre association en ce moment ?

*Les Francas de Tarn-et-Garonne facilitent l'accès aux **loisirs éducatifs** et le partenariat dans une dynamique départementale. Ils accompagnent les associations et les collectivités (équipes éducatives et élus) dans les politiques enfance-jeunesse. Pour répondre à ces besoins, les Francas proposent des projets sur-mesure possibles, comme **impliquer les enfants et les jeunes dans leurs loisirs**, développer des projets d'activités culturelles, scientifiques et techniques, etc.*

Les Francas de Tarn-et-Garonne animent le mouvement d'éducation populaire à travers des rencontres de bénévoles et de professionnels : réseau handicap, réseau d'animateurs, réseau de directeurs, réseau «Promeneurs du Net », accueil de volontaires en service civique, etc.

Témoignage des Francas (2/4)

Avez-vous dû adapter vos pratiques numériques pour communiquer avec les jeunes ? Pouvez-vous nous partager les bonnes pratiques que vous avez identifiées pour leur parler ?

En 2020, l'équipe a dû repenser l'ensemble de ses pratiques pour garantir le maintien de ses axes de travail. Les objectifs des Francas 82 (sensibilisation et actions autour des droits des enfants, accompagnement des professionnels et des territoires, lien à l'école, veille numérique...) étaient plus que jamais essentiels à maintenir. Concernant l'animation de pratiques éducatives et les sensibilisations CIDE, Centre a'ere, astronomie, vivre ensemble et coopération... le blog a été créé. Il a vécu toute l'année, en proposant notamment des activités ludiques à partager en famille pendant les confinements.

***Les forums des Droits de l'enfant** ont été repensés aussi. Les Francas ont créé un kit d'animation interactif et itinérant permettant à chaque enseignant partenaire de faire vivre le projet. Les acteurs partenaires du forum, chargés de faire vivre des ateliers de sensibilisation ont eux joué le jeu de l'animation à distance via le format visio !*

Témoignage des Francas (3/4)

(suite)

*Au cours du 1er confinement, les Francas ont créé **3 guides d'accompagnement** à la reprise des activités des enfants en collectif. Un guide à destination des enfants, pour donner des idées d'activités respectant les protocoles. Un guide pour les parents, avec des clés liées à la parentalité pour permettre un retour des enfants dans le collectif. Un guide pour les acteurs de loisirs, encadrant les temps péri et extrascolaires, ayant été distribué à toutes les communes du Lot et de Tarn et Garonne.*

*Concernant l'accompagnement à projet de jeunes, en 2020, un groupe du Lot s'est constitué et a travaillé à la construction d'un **festival départemental de valorisation de projets de jeunes**. Le tout en visio ou échanges virtuels.*

*Concernant la présence éducative sur le territoire, les Francas ont **renforcé leur présences sur les réseaux sociaux** pour garder le lien, notamment avec les jeunes (publication instagram, tik tok, snapchat, youtube et pour les parents des enfants sur Facebook).*

Témoignage des Francas (4/4)

Quels conseils en terme de communication donneriez-vous à une association qui souhaite toucher en priorité un public jeune ?

*L'idéal est de **comprendre les codes** et pour ça de faire appel aux premiers concernés. Quelle plateforme utiliser pour quel objectif ? Quelles envies de communiquer ? À quels horaires communiquer ? Pour quel public ? L'idée était de repenser entièrement notre stratégie de communication et l'année 2020, avec son lot de défis, nous a permis de nous pencher sur cette cible. Ainsi, nous avons fait le choix d'**embaucher** spécifiquement Hanna, 18 ans, **animatrice des pratiques éducatives,** pour animer sur les réseaux sociaux le lien avec les jeunes : informations locales, sur la formation, débats, soirées jeux, défis...*

*Ce choix nous a permis de ne **pas perdre le lien** pendant les confinements avec les jeunes que nous suivons sur nos dispositifs d'animation hors les murs (dispositif loisirs nomades) et même d'être **repérés comme acteurs jeunesse par d'autres.***

Conclusion

Conclusion

Le concept de *digital native* est un mythe. Les “jeunes”, comme le reste de la population, ont des profils divers, ce qui rend leur identification complexe.

Dès lors, communiquer avec eux demande du temps et de la réflexion, afin que les pratiques soient pleinement adaptées.

Ce segment de la population est très étudié en sciences sociales et de nombreuses ressources sont disponibles en ligne.

Pour aller plus loin

France bénévolat : L'évolution de l'engagement bénévole associatif en France, de 2010 à 2019

Engagement citoyen et bénévole des jeunes : « bilan de connaissances » et conditions de développement (Résumé) Auteur : Dominique Thierry.

Fiche ressource pour les étudiant.e. s
https://www.animafac.net/boite-a-outils/boite-outils-etudiant/?themes=communication

Cette fiche pratique a été réalisée avec ♡ par Info Jeunes Occitanie, Animafac et HelloAsso pour la communauté des PANA

Contactez les coordinations territoriales

Les Coordinations

coordinations@helloasso.org

CC BY SA