

LES ENTRETIENS DU CELSA



LE « PUBLIC JEUNE », PROMESSE OU MIRAGE? NOTE DE PRÉSENTATION THÉMATIQUE

Yves Jeanneret et Jean-Pierre Beaudoin



LE PUBLIC JEUNE : PROMESSE OU MIRAGE ?

Yves Jeanneret et Jean-Pierre Beaudoin

Le sujet de cette soirée d'entretiens a été suggéré par l'enquête actuellement menée par le Celsa et son groupe de recherche, le Gripic¹, sur les thématiques d'investigation qui préoccupent aujourd'hui les acteurs économiques, politiques et sociaux.

En effet, tous les acteurs professionnels de la communication – responsables des médias de grande diffusion, porte-parole des marques et des entreprises, acteurs politiques, médiateurs culturels – soulignent l'importance qu'ils donnent au public jeune et cherchent activement des formes nouvelles pour interagir avec ce public. Les gens de télévision se soucient de regagner ce public, qui leur échappe peu à peu, les annonceurs cherchent à pénétrer les réseaux sociaux où ils sont très présents, les musées se précipitent sur Facebook dans l'espoir affirmé d'y rencontrer les adolescents et jeunes adultes.

Une promesse qui peut se muer en mirage

En outre, des auteurs, experts et chroniqueurs qui cherchent une notoriété multiplient les annonces et font preuve d'une créativité terminologique intense pour qualifier des « générations » X, Y, Z, saluer les « digital natives » et autre « net generation ». Ce qui ne va pas sans produire un paradoxe : ce genre de formule à succès se pérennise et, lors même qu'elle était censée annoncer une coupure définitive, glisse insensiblement au fil des années, rendant toute périodisation sérieuse impossible. C'est ainsi que le terme « digital natives » désignait à sa création, en 1993, des personnes ayant entre 13 et 20 ans et que ces gens qui ont aujourd'hui entre 31 et 38 ans emploient le terme pour qualifier les générations adolescentes de la seconde décennie du XXI^e siècle !

La manifeste focalisation des acteurs sur la tranche d'âge des 15-25 ans inspire donc avant tout à l'analyste, éclairé par les humanités et les sciences sociales, une triple prudence : replacer dans une histoire plus longue ces constats de rupture, relier le succès de ces formules au rôle social qu'elles jouent, déconstruire l'évidence qui voudrait qu'une génération soit une catégorie sociale.

1. *Le Groupe de recherche interdisciplinaire sur les processus d'information et de communication, équipe d'accueil labellisée (EA 1498), est le groupe de recherche des enseignants du Celsa et des chercheurs associés.*

En effet, il y a une histoire longue des relations entre générations et c'est aux lendemains de la seconde guerre mondiale, dans les années cinquante, que s'est affirmée l'idée que les jeunes devaient définir leur identité en rupture avec les « croulants », dont ceux qu'on nomme aujourd'hui les « digital immigrants » sont les descendants. Le conflit des générations prenait une forme toute différente lorsque se sont posés les problèmes d'héritage dans la société bourgeoise de la Restauration, fournissant à Balzac l'un des ressorts majeurs de la Comédie humaine. Il faut donc inscrire les analyses actuelles sur les incompréhensions ou coupures entre générations dans une histoire.

Ensuite, l'annonce sans cesse réitérée d'une rupture radicale apportée par les générations montantes remplit un rôle très efficace dans le conflit des compétences, car elle permet à de « nouveaux entrants » peu experts dans l'analyse des phénomènes de communication de disqualifier les détenteurs des méthodes les plus confirmées d'étude de la médiation, des langages et de la réputation. Il faut donc rattacher le discours sur la conversion nécessaire aux modèles jeunes aux stratégies de concurrence entre experts dans un secteur particulièrement convoité de l'économie.

Enfin, l'invocation de cette révolution générationnelle est fortement associée à une représentation très particulière de la jeunesse, consommatrice, socialement hyperintégré, orientée vers le jeu et la séduction. C'est donc l'une des variantes de cette violence qui consiste à faire entrer dans une catégorie unique des personnes qui n'ont ni les mêmes conditions de vie, ni les mêmes aspirations. « C'est par un abus de langage formidable que l'on peut subsumer sous le même concept des univers sociaux qui n'ont pratiquement rien de commun », écrivait Pierre Bourdieu sous le titre provocateur « La "jeunesse" n'est qu'un mot »². La différence avec l'époque de Bourdieu, c'est que la puissante croyance dans le déterminisme technique vient renforcer de nouveau cette illusion que le sociologue était assez bien parvenu à réfuter. Mais, plutôt que de revenir ainsi en arrière

2. *Pierre Bourdieu, « La "jeunesse" n'est qu'un mot », dans Questions de sociologie, Paris, Minuit, 1984 [1978], p. 145.*

vers un schématisme social dépassé, il est indispensable de distinguer d'une part le fait que beaucoup de jeunes utilisent les mêmes outils et de l'autre la conclusion qu'ils auraient la même culture, alors qu'ils sont placés dans des situations sociales et devant des perspectives de vie qui les divisent bien plus qu'elles ne les réunissent. L'utilisation répandue de Facebook ou Twitter, des marques qui « surfent » sur une croyance sociale qui renforce leur nécessité (chacun espérant magiquement se réconcilier avec sa jeunesse grâce à elles) masque l'extrême diversité des jeunes personnes réelles, de leurs aspirations et de leurs cadres de vie.

Des enjeux bien réels

Toutefois la critique à laquelle nous nous sommes ici livrés, primordiale et absolument salutaire, ne constitue pas le dernier mot de la question. En effet, il existe bien des raisons fortes pour s'intéresser particulièrement au public jeune, sans pour autant l'instituer en réalité magique ou fantasmée. Elles sont nombreuses. On se bornera ici à en évoquer trois.

La première tient à la situation de très grande incertitude qui marque le contexte actuel de la communication et des médias. Celle-ci ne tient pas seulement au rythme accéléré de l'innovation technique qui accompagne l'ingénierie de l'informatique, des télécommunications et de la cognition. Elle vient surtout des transformations qui ont marqué puissamment les stratégies des acteurs économiques du secteur, qui ont su cultiver les usages, les imaginaires et les valeurs mêmes. Aujourd'hui, le monde des réseaux (qui ne se réduit pas aux ordinateurs mais inclut une grande diversité de médias) a réussi à incarner des valeurs sociales, une contestation des autorités, une représentation de ce que sont l'identité et la visibilité. La meilleure preuve en est le fait que certaines marques-outils comme YouTube, Facebook ou Twitter, constituées au départ de simples configurations de fonctionnalités techniques élémentaires (saisie, classement, transmission) en sont venues à se nommer « réseaux sociaux » (Social networks).

Mais cela n'est possible – et c'est la seconde réalité déterminante – que parce que la dynamique des usages et de leur diffusion sociale s'est insensiblement modifiée et qu'en lieu et place du braconnage généralisé que beaucoup avaient imaginé, donnant sur une grande diversité des pratiques (que la technique en elle-même autorise), on assiste de fait à l'adoption massive des mêmes outils, non par toute une génération, mais par sa grande majorité en Europe. Cela a eu deux conséquences qui justifient partiellement l'idée d'une fracture générationnelle : d'une part, des formes de socialité spécifiques, fortement indépendantes des lieux et des formes intergénérationnelles, se sont développées via les réseaux ;

d'autre part, la très forte pression à un conformisme social a peu à peu conféré à l'usage de ces mêmes outils le caractère d'éléments de reconnaissance identitaire, et même d'existence sociale³. Aucune de ces tendances n'est évidemment définitive, et, contrairement à ce qu'affirment certains publicistes, des renversements sont tout à fait envisageables, mais elles sont aujourd'hui bien présentes et attestées par les études anthropologiques.

Dans ce contexte – troisième justification de l'intérêt porté au public jeune – l'avenir des activités de communication à forte valeur qualitative est rendu très incertain. Si bien que la jeunesse devient la figure d'un avenir à la fois désiré et craint. Les phénomènes qui viennent d'être évoqués contribuent tous à ce sentiment, qui à bien des égards est fondé. C'est le cumul des déplacements qui est ici préoccupant, annonçant, plus qu'une évolution, une sorte de crise. La remise en cause des autorités affecte le capital de confiance des médiateurs et des médias, la transformation constante des supports de l'échange dissémine et détruit les attachements, la multiplication des accès à la parole crée une nouvelle concurrence, l'usure accélérée des formes engendre une ironie généralisée. Dans ces conditions, il est légitime de penser que la fidélité aux relations acquises ne suffit plus et qu'il est nécessaire de conquérir à la fois de nouveaux espaces et de nouveaux publics.

En somme, en période d'incertitude et de labilité constantes, le mot « jeunesse » est un peu le nom de la survie pour des activités que leurs propres acteurs pensent comme mortelles.

Miracle ou mirage ?

Toutefois, la marge est étroite entre la prise de conscience qui vient d'être évoquée et la recherche d'une solution magique au problème ainsi identifié. Le miracle pourrait être un mirage.

Il n'est pour s'en convaincre que de constater les paradoxes sur lesquels débouche l'intérêt lorsqu'il devient fascination. Imaginons un média qui, voulant assurer sa propre pérennité, décide de privilégier radicalement la part la plus jeune de son public. S'il systématise cette stratégie, il sera sans cesse poussé à abandonner les publics vieillissants, c'est-à-dire à sacrifier progressivement ceux-là mêmes qu'il s'était employé à fidéliser. C'est ainsi que les Natives de 2010 font oublier ceux de 1993... La volonté de « coller » sans cesse aux nouveaux dispositifs, et surtout de se retrouver tous sur les mêmes, mine insensiblement mais sûrement la spécificité du métier qu'on entend préserver.

3. *David Buckingham, dir. Youth Identity and Digital Media, MIT Press, Cambridge (Ma), 2007*

Il faut donc un effort pour construire sérieusement la question des rapports entre les médiateurs, les médias et les publics d'âges différents : un effort pour lequel le dialogue entre acteurs et chercheurs est indispensable. Car identifier réellement les problèmes et accepter leur complexité, au lieu d'écraser les uns sur les autres les enjeux comme le font les recettes miracles des gourous, est une condition pour mener une politique en contexte de crise des formes et logiques médiatiques.

Le premier effort consiste sans doute à s'imposer une certaine exigence dans l'emploi des termes. Les historiens ont souligné la complexité de la notion de « génération », qui consiste à introduire une discontinuité dans une réalité biologique qui, elle, est marquée par la continuité⁴. Si l'on envisage les publics jeunes, il est plus juste de parler d'âge et de donner à ce paramètre de l'âge une place parmi d'autres dans l'analyse. En effet, la notion de génération ne fonctionne au sens strict que dans une famille donnée (c'est l'arbre généalogique des Rougon-Macquart) mais en réalité il naît des jeunes chaque jour. L'acte de ponctuation, qui qualifie une génération et la sépare d'une autre, est donc un acte sémantique fort, qui suppose une interprétation sociale.

Prise au sens anthropologique, la notion de génération constitue une construction. Comme l'observe Fausto Colombo, spécialiste des cultures médiatiques, on ne devient une génération que peu à peu, à travers le partage d'expériences fortes et la reconstruction rétrospective d'un passé dans lequel on se reconnaît : travail patient auquel il s'est livré à partir d'une enquête approfondie sur les personnes nées après la seconde guerre mais trop jeunes pour avoir participé activement aux événements de 68, qui donnent l'exemple d'événements historiques qui accrochent une génération biologique à un imaginaire partagé – bien que controversé ou plutôt parce qu'il donne matière à batailles⁵. C'est pourquoi on peut considérer que la « génération jeune » n'existe réellement que lorsqu'elle est regardée par les adultes : elle correspond à l'effort pour attribuer une identité assignable à des personnes dont les préoccupations paraissent étranges. Mais la qualité de génération est une dimension que ces personnes acquerront peut-être plus tard si elles la construisent et si l'histoire leur en donne l'occasion.

4. Pascal Ory et Jean-François Sirinelli, *Les intellectuels en France, de l'Affaire Dreyfus à nos jours*, Armand Colin, 1986.

5. Fausto Colombo, *Boom : storia di quelli che non hanno fatto il '68*, Milan, Rizzoli, 2008.

La recherche pour distinguer les questions

Cette projection de notre propre représentation de nos incertitudes vers « les jeunes » est donc une dimension passionnante de notre réflexion, un superbe objet d'observation, de pensée et de recherche, à condition d'en construire le concept : ce qui suppose inmanquablement d'essayer de distinguer les questions.

On évoquera ici trois façons différentes d'aborder le problème, qui peuvent s'associer mais ne doivent pas être confondues.

En premier lieu, on peut se centrer sur le moment que représente, non la jeunesse, mais l'adolescence, dans un itinéraire de vie personnelle et privée. Mais il faut alors tenir compte à la fois de certains enjeux anthropologiques permanents, comme la découverte de la sexualité ou le travail pour situer son identité par rapport à un héritage familial et de l'extrême variation des conditions historiques dans lesquelles les sociétés permettent aux individus de traverser cet âge. Par exemple, les adolescents de la génération actuelle ne peuvent absolument pas se projeter dans leur futur professionnel comme le faisaient leurs aînés du milieu du XX^e siècle. Les évolutions professionnelles ont adopté un rythme de plus en plus accéléré, car en un siècle on est passé, en simplifiant, d'une société où le fils fait le métier du père à une société où l'individu, homme ou femme, fait un métier qui lui est propre, puis à une société où chacun sait qu'il fera plusieurs métiers – si du moins il a la chance d'en avoir⁶. Cela introduit un décalage entre la dimension affective et sexuelle de l'adolescence et sa dimension sociale qui est tout à fait nouvelle.

Un tout autre point de vue consiste à étudier, non les propriétés de l'adolescence comme étape de la vie, mais l'évolution en quelques décennies des lieux et formes de la socialisation. La double approche anthropologique et sémiotique est alors fondamentale⁷. Ce sont en effet d'autres lieux de sociabilité, largement déterminés par la médiation technique et les langages de l'écriture informatique, qu'il faut considérer, dès lors qu'ils font l'objet d'une adoption assez générale pour équivaloir presque à une expérience de présence partagée – mais presque seulement, c'est-à-dire sur le seul plan imaginaire, qui a sa propre réalité. Ce sont les conditions mêmes de l'échange et, à travers lui, du contact, de la représentation de soi, de la définition des liens qui sont en jeu. Si l'on s'intéresse principalement à cela, sous le

6. Harmut Rosa, *Accélération : une critique sociale du temps*, Paris, La Découverte, 2010 [2005].

7. Chiara Giacchardi, dir. *Abitanti della rete : giovani, relazioni e affetti nell-epoca digitale*, Milan, Vita e pensiero, 2010.

nom de « jeunesse », c'est en réalité le déplacement des logiques de la sociabilité qu'on étudie.

Enfin, on peut passer de la typologie, qui découpe, à l'histoire, qui attache. Ce n'est plus alors l'antithèse, plus ou moins stéréotypée, entre le jeune et l'adulte qu'on convoque. On s'engage, pour tous les âges, à prendre pleinement en compte la genèse des cultures médiatiques. La question n'est plus alors de savoir si chacun adopte un comportement plus ou moins ajusté à son âge, ni même si nous parvenons les uns et les autres à être dans l'esprit du temps présent. C'est notre passé qui prend du poids, car la génération médiatique, si elle a un sens, est une genèse des apprentissages et des attachements. Elle tient au fait que chacun n'a pas découvert l'univers des médias et des formes de communication à travers les mêmes expériences. Et que, en vertu de son passé, il ne regarde pas le présent avec les mêmes yeux. C'est ce qu'Emmanuel Souchier appelle la mémoire de l'oubli. Cela relève de l'inaperçu structurant, « seen but unnoticed »⁸. Mais alors, mériteraient le nom de « digital natives », à différentes époques, ceux qui proportionnellement sont le plus déterminés dans le présent par leur expérience passée de l'informatique, par rapport aux autres expériences médiatiques et communicationnelles. Ceux en somme dont les potentialités actuelles sont le plus asservies à une discipline médiatique unique ?

Asservissement ou force de l'expérience ?

Du côté des marchés, l'enjeu est, dans ce contexte ambigu, d'engager des expériences avec des âges en construction. Qu'il s'agisse de marchés de produits et de services, de l'emploi, de l'argent ou des idées, la concurrence commence tôt et les expériences forment. Elles visent à créer des habitudes, de préférence durables à travers les âges pour certaines, répliquables par une même tranche d'âge dans ses générations successives pour d'autres, selon qu'il s'agit de relations à l'individu (ma banque) ou de relations à un groupe (une marque jeune).

Or dès que l'objectif « jeunes » est prononcé dans une visée de marché, le terme devient à la fois convaincant et faux. Convaincant parce que son miroitement relève bien de la promesse : c'est tout l'avenir qu'une relation naissante cherchera à ancrer dans une expérience réussie ; c'est toute une catégorie que l'on voudra conquérir en tant que marché. Faux parce que ni « tout l'avenir » ni « toute une catégorie » ne peuvent être autre chose que des mirages et en aucun cas des références opératoires.

Dès lors, la référence « jeune » semble pouvoir fonctionner en communication seulement sur le mode

magrillien de la représentation qui n'est pas ce qu'elle montre. D'un côté se dire jeune, comme appartenant à l'univers jeune, est un discours qui ne peut s'adresser qu'aux adultes pour en appeler à la nostalgie de leur propre jeunesse. D'un autre côté, adopter des codes ou des modes de communication où « des jeunes » se reconnaîtront nécessite de procéder à un choix parmi la diversité de codes et de modes de communication qui caractérisent des groupes dans une tranche d'âge socialement hétérogène.

De sorte que ce qui importe pour la recherche d'un lien avec des groupes partageant des choix semblables dans la population jeune consiste à comprendre comment cette population se divise plutôt que ce qui constituerait des facteurs communs à la totalité d'une tranche d'âge. En somme, pour reprendre le terme utilisé plus haut, quels « asservissements » existent, plutôt au sens mécanique de dispositifs de commande-contrôle entre un geste et un effet qu'au sens sociologique de soumission forcée à un maître.

La force de l'expérience cherche à provoquer l'adhésion volontaire à une proposition ou l'adoption d'une proposition parmi les signes de conformité d'un groupe social, chez les jeunes comme, d'ailleurs, chez les adultes. Ce qui change d'une tranche d'âge à une autre, ce n'est donc pas la nature des mécanismes que la communication met en œuvre, mais bien les contenus que ces mécanismes actionnent et les conditions de l'expérience.

De ce point de vue, le passage de la condition « jeune » à la condition « adulte » est marqué par l'accumulation d'expériences disponibles pour déterminer ses choix. Une population adulte peut puiser dans son propre stock d'expériences accumulées au fil du temps. Une population jeune peut se déterminer par rapport à l'expérience d'adultes qui l'entourent et recourra alors au marqueur « jeune » pour manifester sa filiation avec une histoire d'expériences : c'est notamment le cas des partis politiques (Jeunes Socialistes, Jeunes Populaires à l'UMP, etc...). Dans tous les autres cas, la référence « jeune » est seulement implicite et résulte d'un fonctionnement entre soi de membres d'une tranche d'âge qui se retrouvent autour de l'échange de leurs expériences, dont la mutualisation, thème par thème, forme le « stock » d'expériences que la durée de vie ne permet pas encore d'avoir accumulé individuellement.

Ce fonctionnement entre soi constitue à la fois de puissants réseaux de prescription et de forts moyens d'exclusion de tout ce qui n'est pas reconnu comme membre du groupe. C'est l'enjeu dont prend acte l'émergence de fonctions nouvelles dans les professions de communication, entre autres des « commu-

⁸ Harold Garfinkel, *Studies on ethnomethodology*, New Jersey : Prentice Hall, p. 36.

nity managers » : les « communities » préexistent et sont leur propre objet. Elles ne sont pas nécessairement des « communautés » au sens non-numérique, dans l'expérience sociale. Elles ne visent que leur propre existence comme pratique d'échanges et de mutualisation d'expériences. Elles donnent lieu de la part d'intérêts extérieurs à elles à tentatives d'appropriation pour les inclure, ou se faire inclure, dans un système de relations orienté vers un but qui n'est plus la « community » elle-même. Le « manager » est l'interface entre un fonctionnement à visée sociale et une logique de marché. Il est le « fournisseur d'expériences » qui vise à donner sa propre couleur à la « community ».

Les marques, dans leur rôle de marqueurs de territoires, répliquent ces fonctionnements en cherchant à susciter autour de leurs codes l'agrégation de communautés, parcourant ainsi le chemin inverse d'une logique de marché vers un fonctionnement à visée sociale. Elles voient bien la puissance de l'expérience d'une socialisation proposée à une population jeune lorsqu'elles réussissent ce parcours. Y a-t-il là « asservissement », que ce soit au sens mécanique ou au sens sociologique évoqués plus haut ? La capacité critique des tranches d'âges jeunes, leur capacité aussi à démasquer les « managers » déguisés dans leurs « communities » s'exercent d'autant mieux que chaque membre d'une « community » est en même temps un gardien de son intégrité. Ou un « follower » de son intérêt.

Le « public jeune » est ainsi une mosaïque de réseaux qui, au contraire des publics dans l'acception classique du terme en communication (public interne, public financier, public de proximité, etc.) se lit par les nœuds de ses réseaux et non par les bornes de ses territoires.

Les lacunes de l'expérience et les parcours de l'engagement

L'enjeu le plus crucial et, peut-être, le plus difficile pour la communication est cependant celui des expériences impossibles, celles autour desquelles se forment des « nœuds par défaut ».

L'échec de l'accès à l'emploi, et partant à l'autonomie sociale, à la prise en charge de soi et de l'installation d'un foyer (pour ne pas parler de famille), prive une part importante de la population d'une expérience vécue et constitue un déficit aux conséquences étendues à d'autres champs de l'expérience d'une vie : la vie de citoyen, de consommateur, d'individu social et culturel, se trouve amputée de quelques fondements essentiels.

Du même coup, ce déficit produit des effets dont, au moins dans leur intérêt propre, les acteurs de l'économie se doivent de tenir compte. Car les perceptions se

forment en l'absence d'expérience, et davantage encore en situation d'impossible expérience, aussi sûrement que par l'expérience. De ce fait, les perceptions liées à l'entreprise et à son univers, pour ne prendre que cet exemple, résultent en l'absence d'expérience de l'emploi soit d'un sentiment d'en être ignoré, méprisé ou en tout cas exclu quand « le jeune » est en âge d'avoir pu espérer y trouver une place, soit de l'humiliation de ne voir dans son entourage, et notamment dans la personne du père, personne qui y soit admis, donc qui soit « digne d'un emploi ».

C'est l'ensemble des entreprises qui a à subir le contrecoup de cet état de fait, et à travers elles tous les aspects d'une organisation de la société qui repose principalement sur l'emploi. L'article 23 de la Déclaration universelle des droits de l'homme établit le droit de chacun au travail : c'est le signe du rôle que nos sociétés lui reconnaissent, ou lui attribuent, et symétriquement de la gravité d'une défaillance de nos sociétés à permettre l'exercice de ce droit.

La communication, aucune forme de communication, ne peut prétendre suppléer à cette défaillance. Mais traitant de la communication autour de la « question des jeunes », peut-on faire l'économie de cet aspect qu'il peut appartenir à la communication, notamment dans ses formes non médiatiques, de poser dans l'espace public et de contribuer à instruire ?

Si la communication est une fonction sociale avant d'être une fonction économique, et même si la fonction économique de la communication est devenue primordiale, il peut être de sa responsabilité d'interroger les acteurs de l'économie, et au moins de l'économie de la communication, sur cet aspect de la « réalité jeunes ».

Une des fonctions de l'intelligence de la société que doit être la communication comme composante du management est ainsi, s'agissant de l'ensemble vague du « public jeune », d'en lire les réalités multiples dans les reliefs de l'expérience mais aussi dans les creux de l'exclusion. Afin de servir quatre aspects de la responsabilité du management : tenir l'organisation éloignée des mirages d'une fausse idéalisation des « jeunes », fut-ce au risque de mettre en cause des facilités illusives d'une commodité réductrice ; prévenir l'organisation contre le risque d'être, pour des publics jeunes, un mirage conduisant à des désillusions à force de fausses promesses ; s'engager dans la construction durable de relations marquantes où se forme l'expérience de promesses tenues ; se rendre disponibles pour des parcours structurants qui conduisent des publics jeunes à faire l'expérience de leurs propres promesses, dans leur propre engagement.



ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES
EN SCIENCES DE L'INFORMATION
ET DE LA COMMUNICATION

77, rue de Villiers
92200 Neuilly-sur-Seine

www.celsa.fr