

Génération Internet, diffusion de valeurs et pratiques sur les réseaux

Compte rendu

Internet en France

Plus de la moitié des foyers sont en 2009 équipés d'un ordinateur et plus de 10 millions de foyers ont accès à internet, dont 80% avec une connexion haut débit. Il est également à noter que la majorité des familles avec enfant ont un accès internet.

On assiste à une évolution d'internet vers ce qu'on appelle le web 2.0, c'est-à-dire les sites participatifs sur lesquels l'internaute crée du contenu. La communauté est le 4^{ème} usage des internautes devant l'e-mail. Les blogs constituent de vrais journaux intimes, par conséquent, nous allons assister à un « marketing inversé » où c'est le consommateur qui aura le « pouvoir ». En effet, 31,9% des internautes consultent un blog chaque mois, 16,4% ont déjà posté un commentaire et 13,2% en ont déjà créé un. Plus de 70% des bloggeurs ont moins de 25 ans et 1 sur 2 est étudiant.

Les adolescents / adultescents

Les 11-25 constituent 12 millions de la population. Ils ont un fort pouvoir de consommation de marque et sont prescripteurs auprès de leur famille grâce notamment à leur expertise technologique développée. Par ailleurs, un adolescent développe un attachement à une marque qu'il conservera tout au long de sa vie.

L'adolescent est un être en construction identitaire, il se cherche et a besoin d'essayer différentes identités pour se trouver. Au travers des blogs et forums il peut échanger dans ce sens. Il construit ainsi deux mondes relationnels : un avec sa famille et un parallèle avec ses amis. Les nouvelles technologies (téléphone, internet,...) lui permettent un contact permanent avec ses amis et des personnes qu'il ne connaît que virtuellement mais qui font parties de son "réseau".

Les technologies informatiques ont dans un premier temps été adoptées massivement par les adolescents ; actuellement, un enfant dès 5 ans commence à manipuler une souris et à surfer sur internet.

La génération Internet

Quels sont les caractéristiques de cette génération internet ?

- une génération technologie : les jeunes sont férues de nouvelles technologies et en connaissent tout (ou presque) car ils n'ont pas peur de se risquer à essayer, ils apprennent ainsi beaucoup par leur propre usage. Ils n'ont pas de résistances, d'hésitations vis à vis de l'informatique et d'internet à la différence de leurs parents. Ils sont friands de nouveautés et n'hésitent pas à rechercher des informations pour "mieux consommer", trouver les meilleurs offres. C'est, enfin, la première génération qui forme ses parents (socialisation inversée), on assiste à un renversement des rôles. Toutefois, on peut avancer comme explication à ce phénomène l'idée d'un mode d'apprentissage différent, les jeunes n'ont pas eu la même configuration intellectuelle que leurs aînés.
- une génération communicante : la technologie est au service de la communication. Les jeunes revendiquent un élargissement de leur espace relationnel grâce à la

communication à distance, le contact avec leurs amis est permanent. Par suite, les relations avec la famille ont changé : nous sommes passés d'une époque où les enfants étaient en opposition avec leurs parents, à une époque où le jeune se sent moins "oppressé" par sa famille, il se projette et communique et jouit d'un espace personnel plus étendu et confortant. Le jeune ne craint pas l'exposition de soi et communique sur lui, à travers les blogs et Facebook notamment, et se crée un réseau choisi. On assiste ici à une juxtaposition des relations et à un passage de la communication institutionnelle à la communication communautaire.

- une génération connectée : la navigation sur internet se fait en toute autonomie et est personnelle à travers notamment la construction de son propre réseau. Par exemple, le téléphone portable remplaçant dorénavant le téléphone fixe familial, le jeune construit sa vie sociale sans que les parents ne connaissent ses relations. Cette communication interpersonnelle est positive dans la construction du jeune mais dangereuse car les parents n'ont plus de contrôle ni de maîtrise sur la vie sociale de leurs enfants.
- une génération réseau : dès 12 ans, l'enfant a tendance à vouloir créer son blog, à s'afficher et se mettre en scène à travers son espace personnel. Quand il atteint l'âge de 15 ans, le blog devient rapidement dépassé, l'adolescent se dirige alors vers les réseaux sociaux, Facebook en particulier. Le blog est plus intime car on n'en diffuse l'adresse qu'à ses amis alors que Facebook a une image plus mature. Mais est ce qu'un ado de 15 ans connaît tous les tenants et aboutissants de son inscription sur Facebook ? Si les conséquences des publications de ses données personnelles peuvent être énormes (on ne sait pas à terme ce que Facebook fera de ces précieuses données), les jeunes semblent être conscients très tôt de leurs actes et considère Facebook comme un réseau fermé où ils savent se protéger. De plus, face à l'utilisation de ce genre de réseau par les recruteurs pour enquêter sur les candidats, des prestataires de service se développent pour écraser les informations personnelles trouvables sur internet. Face à ses préoccupations plus "adultes", le jeune reste très spontané et ne se préoccupe pas des conséquences futures de son réseautage. Twitter, réseau montant du web 2.0, reste marginal parmi les jeunes et a une image plus sérieuse.
- une génération "gratuit" ou "illimité" : la génération internet a une perception faussée de l'économie. Elle jouit d'une consommation internet illimitée et est confrontée en permanence à des offres spéciales. Les jeunes consomment alors dans l'immédiat sans se soucier des lendemains, ils ne réalisent pas que passé un certain âge, il faudra payer, à tel point qu'ils auront toujours tendance à négocier. Leur consommation de gratuit se transpose jusque dans la réalité, ils sont, par exemple, les premiers consommateurs de presse gratuite. Ainsi, les jeunes lisent et écrivent beaucoup mais cela ne donne pas lieu à un échange monétaire ce qui remet donc en question les modèles économiques. Toutefois, si les jeunes consomment internet, ce sont également eux qui créent de nombreux contenus sur la toile.

Avec le développement de ce nouveau type de communication, un nouveau langage émerge, orné de smileys, acronymes et abusant de signes de ponctuation. Le langage oral et phonétique se transpose à l'écrit. Ce type d'écriture permet de gagner du temps tout en se faisant comprendre car il correspond à des codes communs. Les 10-11 ans cherchent particulièrement à s'approprier ce langage. On pourrait craindre une détérioration de l'orthographe mais avec l'entrée au lycée, les jeunes reviennent à une écriture plus commune.

Les jeunes sont ils lucides quant à leur utilisation d'internet ?

Ils ont certes une part de lucidité à ce sujet mais les parents ont un rôle à jouer dans leur éducation internet, au même titre que les découvertes que les jeunes font au fil de leur utilisation. Cependant, les parents ne maîtrisent que rarement ces nouvelles technologies. Emerge alors l'idée d'un permis de naviguer sur internet, un "code du net", pour prévenir et avertir des dangers encourus sur internet. Cette formation pourrait être dispensée dans les écoles à partir du collège par exemple.

L'innovation technologique, un gap intergénérationnel ?

Les parents n'ont pas de crédibilité auprès de leurs enfants quand il s'agit d'internet ce qui ne leur permet pas d'être entendus quand ils avertissent leurs enfants des risques qu'ils peuvent encourir. Internet s'apprend par expérience, les parents doivent donc se mobiliser et s'investir pour apprendre par eux mêmes comme leurs enfants. Internet pourrait même devenir un moyen de contact familial, les enfants passent du temps avec leurs parents quand ils essayent de leur en apprendre plus au sujet d'internet et sont contents quand leurs savoirs faire sont reconnus. De tout temps, l'enfant a éduqué ses parents aux nouvelles technologies (vhs, dvd, sms). Toutefois, il ne faudrait pas penser que tous les adolescents ont des connaissances techniques car ils sont surtout intuitifs.

La "connectivité" du jeune induit un certain comportement quand ils entrent dans la vie active. Ils restent connectés à MSN ou Facebook lors de leurs heures de travail, zappent beaucoup entre leurs tâches professionnelles et internet, ce qui peut induire une perte de concentration. Serait-il multitâche ou sont-ils incapables de se concentrer longtemps sur une même tâche ? Ils ne respectent cependant pas les personnes avec lesquels ils interagissent professionnellement mais ces comportements peuvent prendre tout leur sens dans un monde tourné vers la synthèse et la rapidité. Certains pensent à ce sujet que les jeunes sont moins attentifs et impliqués que les anciennes générations alors que d'autres avancent que les jeunes sont comme les générations qui l'ont précédé mais ont des compétences différentes, ils sont curieux et aiment rechercher des informations sur internet.

Comment l'innovation technologique remet elle en cause le business model des entreprises ? Comment communiquer auprès des jeunes ? Comment parler aux jeunes via les technologies en conciliant efficacité économique et responsabilité sociale ?

Se développe aujourd'hui une communication via internet et les réseaux sociaux, et notamment les blogs ; on voit même émerger des agences de communication blogueur. Les placements produits sur les blogs effacent les frontières de la communication et du marketing qui envahit notre quotidien d'internautes. Or, les jeunes ne sont pas dupes et font bien la différence entre les messages de leurs amis et un message publicitaire sponsorisé par une entreprise sur un blog. Le blogueur ayant une dimension journalistique, se pose également un problème éthique. Sera-t-il crédible lorsque qu'il communiquera un message de marque ? Une entreprise qui communique via les réseaux sociaux n'est elle pas intrusive? Pénétrer l'univers du jeune pourrait être perçu comme une intrusion dans le monde personnel qu'il s'est créé.

En outre, certaines marques développent des jeux vidéo pour les jeunes sur lesquels ceux-ci peuvent s'inscrire en remplissant un formulaire contenant des données personnelles. Il existe aujourd'hui un vide juridique concernant l'utilisation de ces données collectées par les entreprises ou du moins le grand public ne connaît pas la réglementation en vigueur.