



Les jeunes et l'e-solidarité : Perspectives pour le secteur associatif

Quelques enseignements de l'étude qualitative réalisée à
l'occasion du colloque de MSN Actions Solidaires
du 4 avril 2006 :
« Les 15-24 ans, génération e-solidaire »

Contact : Chris OLIVIER
06 09 78 70 16
chris.olivier@cerphi.org

LE CADRE DE L'ÉTUDE

- Le 4 avril 2006, a eu lieu à la Maison de l'Amérique Latine à Paris le deuxième colloque de MSN Actions Solidaires, consacré à l'e-solidarité et plus spécifiquement à la génération des 15 – 24 ans.

L'agence TBWA\Corporate, en charge de l'organisation de l'évènement, avait commandité au CerPhi une étude qualitative destinée à comprendre **comment Internet peut devenir un moteur de solidarité efficient pour la génération des 15-24 ans.**

Les principaux résultats ont été présentés lors du colloque avec ceux d'une étude quantitative réalisée par Opinion Way.

Le présent document détaille quelques enseignements de cette étude qualitative, qui nous ont semblé pouvoir être utiles à l'ensemble du secteur.

- **La méthode**

Cette étude a été réalisée sur la base de 2 interviews dynamiques de groupes conduits à Paris en février 2006 , l'un auprès de jeunes de 15 à 18 ans (avant le bac), l'autre auprès de jeunes de 19 - 24 ans (après le bac) .

Tous étaient à la fois :

- **utilisateurs très réguliers d'Internet** dans des usages divers : recherche d'information, messagerie instantanée, blogs, jeux, téléchargement, participations à diverses activités
- **motivés par la solidarité**, l'engagement bénévole, la participation à des associations, le don.

1 – LES PRÉSUPPOSÉS DE L'ÉTUDE

La sensibilité des jeunes à la solidarité

- La sensibilité des jeunes générations à la valeur de solidarité est aujourd'hui solidement établie et se confirme de sondage en sondage.

Pour ne citer qu'un des derniers en date (Ipsos/ Fondation Wyeth. Mai 06), il nous confirme que :

- 81 % des adolescents estiment qu'il « est important de consacrer du temps à une association »
- 65 % se disent « prêts à aider les autres »...

Pourtant un paradoxe souvent souligné par les observateurs du social est le hiatus constaté entre d'une part le **désir d'engagement déclaré** de cette génération, la place importante qu'elle confère à la solidarité dans son système de valeurs, et d'autre part **son faible niveau d'engagement** qu'il soit militant, associatif, bénévole ou donateur.

Ce décalage, qui traduit la tension existant au sein de cette génération entre la recherche de l'épanouissement individuel et la volonté d'intégration collective.



Nous faisons l'hypothèse que, si cette génération « ne dit pas ce qu'elle fait, ou ne fait pas ce qu'elle dit », c'est qu'il existe un décalage entre la demande des jeunes, leurs attentes, et l'offre de solidarité qui reste dans sa très grande majorité traditionnelle, et ne lui est pas adressée.

L'appropriation d'Internet par les jeunes

- **Le second constat qui s'impose avec force est celui de l'appropriation de l'hypermédia Internet par ces générations, qui en sont à la fois acteurs et consommateurs.**

Là encore on pourrait multiplier les chiffres. Par exemple :

- Presque 1 français sur 2 est internaute, et plus de la moitié sont des moins de 35 ans (Ipsos Profiling 2005)
- Les internautes de 15 à 24 ans sont 44% à surfer plusieurs fois par jour
- Les moins de 25 ans ont une utilisation d'internet plus diversifiée que leurs aînés et motivée par l'échange et la communication : messagerie, blogs, chats, forums
- 51% des 15-19 ans ont créé un blog, contre seulement 9% chez les internautes de plus de 25 ans. (Ipsos/ Graine de citoyens. 2006)

- **Enfin, si Internet est un vecteur incomparable d'information et de communication, il est potentiellement vecteur de générosité et de solidarité comme la preuve en a été faite lors du tsunami et les jeunes, compte tenu de leur rapport à ce média, devraient en toute logique être les premiers concernés.**



C'est pourquoi nous avons souhaité, dans notre étude, explorer la façon dont Internet pouvait aider les jeunes à s'engager, et mettre à jour le schéma de nouvelles offres de solidarité adaptées à leurs besoins, pour que la solidarité ne soit pas seulement pour eux « valeur prioritaire», mais qu'ils puissent la concrétiser.

2 – PREMIERS CONSTATS

1 - Une conception traditionnelle de la solidarité

- **Occasionnelles ou régulières, les pratiques solidaires des jeunes sont réelles** et les nouvelles technologies commencent à s'y intégrer progressivement.

Comme le montre l'étude réalisée par Opinion Way¹ pour le colloque auprès de jeunes internautes, 43 % déclarent effectuer des dons (dont la moitié par internet ou SMS), 47 % signer des pétitions en ligne et 41 % des pétitions papier, 51 % déclarent avoir participé à un évènement dont le bénéficiaire était reversé à une cause.

- **Mais on constate que leurs modes d'engagement restent majoritairement les mêmes que ceux des générations précédentes :**

- **Les adolescents** nous décrivent des pratiques ponctuelles, élaborées sous l'influence de la famille et du contexte scolaire : *participation aux collectes alimentaires, Opérations pièces jaunes, dons lors de collectes de rue, dons de vêtements, de jouets, opération « Bol de riz »...* et plus récemment sous l'influence des médias et de l'actualité : dons par SMS lors du Téléthon et du tsunami, signatures de pétition
- **Avec l'âge elles deviennent plus significatives et diversifiées : les fréquences de don augmentent et les modalités** se diversifient : du SMS au prélèvement automatique, le bénévolat se structure, on participe à la création d'association

Au-delà de gestes ponctuels, on n'observe pas encore d'émergence d'un nouveau mode d'engagement solidaire, lié aux nouvelles technologies.

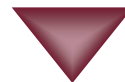
1. Tous les chiffres cités dans la suite de ce rapport sont issus de cette étude

1- Une conception traditionnelle de la solidarité

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

Ils pensent généralement la solidarité au travers d'images et de concepts directement hérités de la tradition philanthropique :

- En termes de dévouement, compassion, de don de soi... dans le droit fil du discours caritatif traditionnel
- En termes de communauté de partage, d'entraide...dans le droit fil de la tradition sociale
« il ne faut pas penser qu'à soi, il faut faire quelque chose pour ceux qui sont plus mal lotis... »
« c'est enrichissant de se consacrer aux autres, c'est un accomplissement personnel, comme recevoir un sourire »



- Contrairement à ce qu'on aurait pu supposer de cette génération, le discours des 15 – 24 ans sur la solidarité est plus normatif que créatif et accorde peu de place à la spontanéité et aux valeurs de plaisir.
- Il recèle des pesanteurs qui freinent l'engagement : malgré la motivation, l'engagement est associé aussi à la frustration, la culpabilité et à une certaine dose de contrainte qui n'est pas favorable au passage à l'acte.

2- Un univers associatif éloigné des jeunes

- **L'univers des associations apparaît aux jeunes interrogés, malgré leur engagement actuel, éloignés d'eux à tous égards.**
 - **Il apparaît aux adolescents comme un univers diffus, peu accessible, peu compréhensible :**
 - ... Un monde d'où émergent quelques noms *connus*, *quelques « figures » de victimes* (« les SDF, l'enfant africain, la personne âgée... »), et quelques grandes problématiques (*« pour régler le problème en Chine, il faut peut être d'abord faire quelque chose ici... Les enfants africains, ils n'ont vraiment aucune chance si on ne les aide pas... »*)
 -Mais un monde sans rapport avec leur vraie vie, et dans lequel ils se projettent difficilement.
 - **Les plus âgés, qui le connaissent à peine mieux, sont de plus, sensibles au manque de pro activité de ses acteurs**, qui manifestent peu de désir d'entrer en relation avec eux (contrairement aux autres acteurs marchands ou non), et :
 - N'ont quasiment pas de représentant dans leur univers (à noter : les street fundraisers sont souvent décrits comme les premiers contacts concrets des jeunes avec une association)
 - Communiquent essentiellement sur des appels de fonds.
- **Dans ce contexte, la démarche d'engagement reste encore un parcours du combattant, même si des efforts ont été faits.**

2- Un univers associatif éloigné des jeunes



Une double attente à l'égard du secteur,
encore mal satisfaite actuellement :

- **Rapprochement** : permettre le contact direct, à la fois en étant présent sur leur terrain, et en rendant visible et compréhensible le travail des acteurs
- **Transfert de compétence** : leur donner la possibilité (désir, compétence, moyens) d'agir d'une façon qui leur ressemble



Pour cette raison, lorsqu'ils leur sont présentés, les jeunes réservent le meilleur accueil aux portails destinés à mettre en relation le public et le monde associatif.

3 - Un clivage perçu entre Internet et le monde associatif

- Il n'est donc pas étonnant, dans ces conditions, de constater l'existence d'un clivage, dans l'esprit de ces jeunes, entre :
 - **D'une part le média Internet**, dont ils sont acteurs et créateurs au quotidien de la culture spécifique
 - **D'autre part le monde des associations**, qui leur échappe, où ils pénètrent encore assez difficilement, et qu'ils perçoivent pour 69 % d'entre eux, comme « plutôt en retard en matière d'utilisation d'internet et de nouvelles technologie » !!!!
- Cette opposition se traduit, au plan imaginaire, par des représentations contrastées entre deux univers, qui s'opposent terme à terme :
 - **Celui d'Internet** : marqué par la consommation, le jeu, le détournement, la liberté (notamment de langage, de relation, d'apparence), l'ouverture des possibles et le principe de plaisir
 - **Celui de la solidarité**, marqué selon eux par un certain conformisme, et gouverné par le « principe de réalité » : la difficulté, le devoir, une injonction à l'authenticité, à la vérité de l'être.

PREMIER BILAN

- **Les premiers constats de cette étude peuvent étonner et même, dans un premier temps décevoir.**

Ainsi, au lieu de voir se dessiner au travers des discours de nos interviewés les contours d'une nouvelle culture solidaire dont les nouvelles technologies aurait favorisé l'émergence, nous avons enregistré un discours traditionnel des jeunes sur la solidarité et les motivations à l'engagement, et nous avons renouvelé le constat d'un éloignement de l'univers associatif et de la difficulté à s'engager qui en découle.

Il est également apparu évident que le monde d'internet n'avait a priori pas grand chose à voir, aux yeux des jeunes, avec celui des associations, au point que le concept même d'e-solidarité leur paraît manquer d'évidence.

- **Toutefois il n'est pas question de conclure à une quelconque incompatibilité d'Internet et de la solidarité** : un tel postulat n'aurait aucun sens. Mais ces premiers enseignements confortent la perspective initiale de notre étude : il s'agit bien de mettre à jour **les conditions de discours et d'offres requises pour que ces deux mondes se rencontrent de manière fructueuse**, permettent l'avènement d'une nouvelle culture de la solidarité et de nouveaux modèles d'engagement, fondés sur la liberté et la créativité et qui seraient propres à cette génération.

A noter : si de nouveaux modèles culturels existent, ils sont plutôt à chercher du côté de la lutte pour l'environnement (en prise avec les questions de développement durable, de RSE et les thématiques économiques mondiales), de la défense des droits tels que la conçoivent certaines associations, ou encore du côté des mouvements « alter »

3 – LES UTILISATIONS ACTUELLES D'INTERNET EN RELATION AVEC LA SOLIDARITÉ

1 - La recherche d'information associative sur internet

- **Lorsqu'ils sont intéressés par un sujet précis en rapport avec la solidarité**, les jeunes utilisent évidemment Internet pour rechercher de l'information, puisque cette démarche est devenue chez eux un réflexe. Leur première attente à l'égard d'un site associatif est d'ailleurs qu'il les informe clairement.

Ils estiment qu'Internet est un bon moyen pour découvrir certaines associations (66%), améliorer leur perception des causes (61%), et par voie de conséquence leur donner envie de s'engager (50%).

- **Mais l'information associative ne vient pas à eux, elle n'infiltré pas leurs lieux privilégiés :**
 - Les sites associations et les portails leur sont peu connus, ils ne figurent pas dans leurs favoris
 - Ils n'ont donc accès à l'information que dans la mesure où ils la cherchent : pas de surprise, pas d'anticipation de leur besoin.

Une exception notable : il leur arrive de trouver de l'information associative, sans la chercher lorsqu'ils se documentent sur des crises ou des sujets d'actualités que traitent les grandes ONG : les moteurs de recherche les dirigent vers des sites d'ONG .

Dans ce contexte, l'information associative leur apparaît comme une **alternative intéressante et crédible** à l'information insatisfaisante délivrée par les grands médias et contribue positivement à l'image de l'association émettrice.

2- La communication et l'action solidaire sur Internet

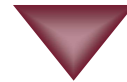
- Les jeunes sont utilisateurs des fonctions relationnelles d'Internet (messagerie instantanée, blogs). Agir en ligne ne leur est pas étranger (téléchargement, jeux en réseau, participation à des tests ...)
- **Pourtant ils n'utilisent encore que très peu ce média, pour s'engager** : même si la pratique du don en ligne et de la signature de pétition commencent à émerger, ils utilisent et connaissent encore peu les possibilités existantes d'e-solidarité (clic humanitaire, jeux, engagement à adopter un comportement, diffusion d'e-card, achat de produits partage...)...
- Le concept de bénévolat via internet, introduit lors des réunions de groupe se révèle **très difficile à imaginer en spontané par les jeunes** :
 - Parce qu'il n'existe aujourd'hui quasiment aucune offre de référence
 - Parce que le bénévolat, dans sa conception actuelle, est indissociable de la présence physique, de la rencontre personnelle (il ne s'agit pas que de donner de son temps, mais également de sa personne)

Le transfert d'une pratique associée à une relation directe, en une pratique moins contraignante, générant une relation virtuelle, se heurte même à des résistances profondes, comme s'il existait une contre-indication à faciliter son engagement grâce aux nouvelles technologies, comme si on craignait une dilution de la solidarité dans Internet

- ➔ **Le sentiment démotivant que l'aide va être réduite à ses aspects strictement fonctionnels, sans plus aucune dimension symbolique.**

« non, ce qui compte c'est le contact humain direct... là on ne s'investirait pas vraiment... »

2- La communication et l'action solidaire sur Internet



- Il faut voir dans cette réserve une conséquence des différents phénomènes mis à jour ci-dessus : les jeunes n'ont pas encore intériorisé la possibilité même qu'il existe de nouveaux modes d'engagement, plus adaptés et plus efficaces que les modes traditionnels
- Un marketing de l'offre est donc indispensable pour faire exploser ces a priori et cette frilosité, et développer tout le potentiel d'implication du média

4 – QUELLES OFFRES DEMAIN ?

1 – Les mécaniques de participation attendues

- **Malgré leurs résistances, les jeunes sont ouverts à de nouvelles offres d'e-solidarité, parce que le média internet leur est naturel et qu'ils en comprennent bien les possibilités.**
- Toutes les mécaniques de participation sont éligibles, potentiellement intéressantes et susceptibles de favoriser l'engagement sous deux conditions :
 - **D'une part, que ces initiatives ne leur apparaissent pas comme de purs « habillages jeunes » de pratiques traditionnelles** (qui viendraient purement et simplement les remplacer, sans rien changer sur le fond) :

L'initiative d'e-solidarité doit présenter une valeur ajoutée par rapport aux initiatives de solidarité classique, qui légitime son choix. Elle ne peut se contenter :

- Ni de plaquer des solutions technologiques, sur des problèmes qui restent humains avant tout
- Ni de substituer purement et simplement à des pratiques existantes, des pratiques médiatisées par internet;

Les différentes mécaniques de participation devront être utilisées au sein de dispositifs qui leur donnent du sens et augmentent leur portée :

- En les inscrivant dans du collectif et/ou du durable
- En mettant en scène leurs effets (résultats)

1 – Les mécaniques de participation attendues

- **D'autre part qu'elles soient du même niveau de qualité et d'élaboration que toutes les offres qui leur sont faites sur Internet** : adaptées en termes de codes et de langage, utilisant les différentes possibilités du multimédia, et ses potentialités virales et relationnelles

Tout ce qui signale à ce public particulièrement exigeant une mauvaise maîtrise de l'outil et des codes par l'émetteur est immédiatement et définitivement rédhibitoire.

La question du langage est particulièrement importante. Tenir un langage qui parle aux jeunes est aussi nécessaire que d'éviter la caricature du langage jeune, le mimétisme :

- Sur des sujets sérieux, la forme et le fond doivent être compatibles
- Le tutoiement est disqualifiant pour les plus âgés

2 – Focus sur le don par Internet et par SMS

- **Les jeunes et le don**

- Si les jeunes donnent peu, c'est qu'ils ont peu de disponibilités financières.
- C'est aussi que le don ponctuel **n'est pas un geste « satisfaisant » pour eux** :
 - ils le perçoivent souvent comme une façon de se dédouaner sans réellement s'impliquer.
 - Cette frustration, qui peut constituer un moteur de la répétition du don chez les plus âgés, est pour eux inhibitrice.

- **Que change le don par Internet ?**

- **C'est une modalité plus actuelle et plus facile**, favorable à l'impulsion, ce qui explique son développement auprès de toutes les tranches d'âges utilisatrices du media internet : il permet de lever des freins secondaires (aller chercher un chéquier, une enveloppe...)
- Mais qui reste peu praticable pour les jeunes : craintes vis-à-vis de la sécurité du paiement et non possession personnelle de carte de paiement pour les plus jeunes
- **Et qui peut même renforcer le sentiment d'un geste faussement impliquant, manquant de valeur**

2 – Focus sur le don par Internet et par SMS

- **Que change le don par SMS ?**

- **Sur le moment, tout :**

- Des sommes prélevées sur de l'argent maîtrisé par le jeune : le forfait
- Une modalité qui permet de réagir immédiatement à une sollicitation très médiatisée et au-delà **du don de participer à un évènement**

« je n'ai pas su quelle association choisir alors j'ai fait les trois numéros que t'as donnés, et j'ai craqué tout mon forfait... » (sur un forum, au moment du tsunami)

- **Dans la durée, rien** : on se retrouve seul, avec le sentiment d'avoir fait un geste plutôt ludique mais quasiment déplacé

*« on vote pour sauver Loana, on donne pour sauver les victimes, **c'est pareil**. On le fait sur le moment parce que c'est facile, et que la TV nous rabâche les numéros, mais on s'investit pas, on oublie le côté social »*

- **Que veulent-ils ?**

- **Que le don, facilité par les nouvelles technologies, devienne plus impliquant au lieu de devenir un « sous don », trop facile pour avoir une quelconque valeur :**

- qu'il prenne un **sens plus fort** par le contexte dans lequel il s'inscrit (le sens donné à l'évènement, au nombre de participants, la promesse d'une bonification par une entreprise....)
- qu'il soit **suivi d'effet** pour le donateur (stratégie relationnelle et d'information proactive de la part des associations...)

3 – Focus sur la pétition en ligne

• Les jeunes et la pétition

- Une façon de participer adaptée à cette tranche d'âge : non contraignante et possible en toute liberté
- Cependant, des freins à ce type d'engagement sous sa forme traditionnelle :
 - Le manque d'occasion de rencontres
 - La méfiance vis-à-vis des proposants « dans la rue »
 - L'image d'inefficacité, la crainte que la pétition reste lettre morte

• Que change la pétition par Internet ?

- Le média internet peut à l'évidence remédier aux deux premiers problèmes
- Le dernier frein peut être levé **si la pétition s'inscrit dans un dispositif complet, qui donne au geste du signataire une portée perceptible**

Exemple : Handicap International :

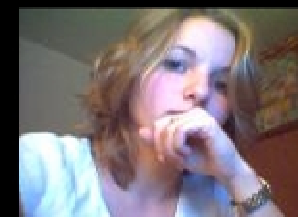
- Clarté du message et de la cause
- Compteur de signataires + photos qui les incarnent
- Témoignages de people
- Infos sur les actions menées en Suisse et en Belgique,
- Facilité de la signature

3 – Focus sur la pétition en ligne



- > LES BASM
- > L'HORREUR ET LA HONTE
- > NOTRE COMBAT
- > JE SIGNE !
- > KIT MILITANT
- > ILS ONT SIGNÉ
- > LES VIP
- > CENTRE DOCUMENTAIRE

0 | 8 | 6 | 5 | 7 | 7 signataires



NON AUX BASM
BOMBES A SOUS-MUNITIONS

DITES NON AUX BOMBES A SOUS-MUNITIONS !

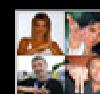
Massivement utilisées lors des derniers conflits (Kosovo, Afghanistan, Irak), les bombes à sous-munitions (BASM) tuent et mutilent des milliers de civils, en toute impunité...
Il est temps d'agir pour stopper leur prolifération !



La Belgique vote l'interdiction totale des BASM
> En savoir plus



Initiative parlementaire déposée en Suisse
> En savoir plus



De nombreuses personnalités mobilisées contre les BASM
> En savoir plus

HANDICAP INTERNATIONAL

Mentions Légales - Contact - Réalisation : December

4 - Focus sur le clic humanitaire

- **Un concept flou pour les jeunes**, confondu avec le don en ligne ou avec la consultation de sites associatif
- **Dans sa définition basique** (« le clic amène une marque à verser de l'argent à une cause en échange d'un bandeau pub ») : **un intérêt limité**
 - L'image d'un don par délégation : un geste un peu dérisoire, sans valeur d'implication
 - Evoque le jeu et les pratiques promotionnelles de l'univers marchand, qui suggèrent aussitôt la possibilité du détournement
 - « *je vais cliquer 1000 fois, l'entreprise va payer 1000 euros?* »
- **Opportunités :**
 - Utiliser cette fonctionnalité dans le cadre de dispositifs plus larges, lui associer une dimension collective et relationnelle : lui donner ainsi un surcroît de sens et de puissance

5 – Focus sur les jeux

- **Le jeu et la solidarité aujourd'hui :**

Deux univers aujourd'hui peu connectés, qu'Internet peut contribuer à rapprocher, introduisant ainsi une dimension de plaisir dans l'engagement : les jeux permettent une **participation symbolique**, facile mais ils ne se substituent pas à une autre forme de participation : pas de « perte » associée

- **Quelles conditions ?**

L'offre ludique devra répondre à une double exigence :

- Un **jeu intéressant**, conforme aux standards de l'offre actuelle en matière de jeu (même si rapide, simple)
- Un **jeu prétexte** à obtention d'un résultat, qui prenne sens par rapport à un objectif précis
« Je gagne à un jeu et mon gain est transformé en don par la marque »

- **Hypothèses :**

- Des jeux auxquels convier des partenaires (en réseau)
- Des jeux intelligents en rapport avec l'univers de la solidarité : stratégie, logistique, clubs de donateurs...
- Proposer aux jeunes donateurs de les pré-tester

5 – Focus sur les jeux

- Les variantes : quizz et sondages
 - Des modalités proches du jeu, rapides, actuelles
 - Un « effet retour » immédiat qui détermine une satisfaction : le joueur apprend quelque chose (quizz), peut se situer par rapport à l'opinion dominante (sondage) . Et dans les deux cas, il est interpellé par les questions posées, il intègre une problématique, apprend quelque chose.



Pour terminer, un exemple proposé par les jeunes

Un événement virtuel : concert au profit d'une cause

- Pour toute personne ne pouvant pas ou ne souhaitant pas se rendre au concert : un mail ou un SMS les alerte sur le concert et leur donne l'adresse web du site de l'événement
- Lorsqu'ils se connectent, leur présence est comptabilisée et un compteur s'affiche sur l'écran et sur le lieu du concert
- Les bandeaux de sponsors leur proposent des clics humanitaires , ou une participation à des jeux
- Il peuvent payer en ligne et visualiser le concert en direct (ou recevoir le DVD...)
- Un lien avec le site de la cause leur propose des infos et des offres d'engagement.
- Ils peuvent laisser leurs coordonnées pour avoir des infos
- Un mail ou un SMS les informera du résultat de la collecte et de son utilisation