

EYES 2021

EMERGENCY YOUTH EARLY SIGNS

Ce que pensent les jeunes

Afrique du Sud, Brésil, Chine, États-Unis & France

sous la direction de **Claude REVEL**

En collaboration avec le cabinet **Antidox**



SKEMA PUBLIKA

SKEMA PUBLIKA est un think tank indépendant qui a pour objectif de produire une pensée internationale, accessible et loin des codes formatés pour alimenter le débat public et mieux éclairer en amont les décideurs nationaux et internationaux.

Adossé à SKEMA Business School, le think tank aborde des sujets politiques et sociétaux ayant trait aux politiques publiques, sur lesquels SKEMA a une légitimité à s'exprimer. Il les aborde sous l'angle des signes précurseurs, anticipe et formule des recommandations pour « l'après ». Il adopte une approche multidisciplinaire et hybride du traitement de l'information, associant intelligences humaine et numérique. Il s'appuie sur la dimension internationale et transculturelle de SKEMA, présente sur cinq continents et riche de milliers d'étudiants et de centaines de chercheurs.

Le think tank dispose d'un comité stratégique de personnalités internationales de haut niveau et indépendantes de toute affiliation politique.

SKEMA PUBLIKA propose cinq collections : EMERGY (signaux précurseurs), FER (finance, éthique, régulation), INCERTITUDES (zones peu explorées de l'analyse de risques), INTERFACES & INFLUENCES (interactions de mondes différents) et FOCUS PAYS.

Le rapport EYES 2021 présenté ci-après est le premier de la collection EMERGY.

TABLE DES MATIÈRES

L'APPROCHE.....	4
LES POINTS CLÉS	7
MONDIALISATION VS NATIONALITÉS, VUE D'ENSEMBLE	11
Médias et presse, réseaux sociaux et sécurité sont les sujets les plus populaires	11
Le rôle de l'État est systématiquement abordé	12
L'avenir	13
Du local au mondial : expression et influence.....	13
MÉDIAS TRADITIONNELS ET PRESSE, UNE CRITIQUE GÉNÉRALE À PRENDRE EN COMPTE PAR LES POLITIQUES .	16
Un fort sentiment critique aux États-Unis et au Brésil.....	16
Les jeunes, peu confiantes dans les médias dominants	16
Quelles attentes de la jeunesse quant au rôle de l'État ?.....	17
Les réseaux sociaux comme l'avenir de l'information ?.....	17
Implications et éclairages	18
RÉSEAUX SOCIAUX, « JE T'AIME MOI NON PLUS ».....	20
Approche collective vs approche individuelle.....	20
Censure sur les réseaux : la toute-puissance des plateformes ?	21
L'État comme régulateur ?	21
Implications et éclairages	22
SÉCURITÉ, À CHACUN SES PRIORITÉS.....	24
La sécurité physique	24
La sécurité socio-politique.....	24
Sécurité et liberté	25
Les jeunes États-Uniens et Sud-africains tournés vers l'international ?.....	25
Et la sécurité sanitaire ?.....	26
Implications et éclairages	26
NOUVELLES TECHNOLOGIES, UNE ATTITUDE RÉSERVÉE	28
L'intelligence artificielle intéresse globalement plus que les GAFAs.....	29
Intelligence artificielle et jeunes : entre fascination et inquiétude.....	29
Des GAFAs jugés tout-puissants et peu appréciés : un sujet de préoccupation français et chinois	30
Implications et éclairages	31
LE MONDE DU TRAVAIL ET LES JEUNESSES, UNE RELATION À RÉPARER	33
Le monde du travail est source d'angoisse et de déception.....	33
La jeunesse perçoit négativement le monde de l'entreprise.....	34
Implications et éclairages	35
AUTEURS.....	36
ANNEXE MÉTHODOLOGIQUE	37

L'APPROCHE

SAISIR L'AMONT DES OPINIONS DES JEUNESSES DE CINQ PAYS

Le rapport *Emergy Youth Early Signs* ou EYES a souhaité saisir l'amont de la formation des opinions des jeunes internationales, par la captation directe puis numérique de leurs expressions informelles et l'analyse des signaux faibles qu'elles transportent, sur cinq sujets de société initialement priorisés par les étudiants internationaux de SKEMA Business School. Il en tire des pistes de réflexion ou d'action et les relaie auprès de décideurs nationaux et internationaux de politiques publiques. SKEMA PUBLIKA leur offre avec EYES une analyse « globale », à la fois locale et globale, et des éléments précieux de comparaison.

Hors classement des entreprises préférées et sondages sur les diplômés et salaires, la compréhension, en amont de leur formalisation, des préoccupations sociétales des jeunes est un sujet relativement peu abordé.

Ce fut le cas en 2008 dans une enquête internationale [« Les jeunes face à leur avenir »](#), par Kairos Future en partenariat avec la Fondation pour l'innovation politique, portant sur des thématiques d'ordre différent (famille, travail, identité, liens avec les institutions, etc.). Elle invitait à « reconsidérer nos représentations sur les jeunes et à sortir d'une politique publique catégorielle inefficace pour lui préférer une politique au service d'un nouveau projet de société. Car, sans « mythe collectif », les jeunes tendent à se replier sur eux-mêmes, sans espoir pour leur société ni pour eux-mêmes ». Cette conclusion nous paraît tout à fait cohérente avec nos résultats sur d'autres thématiques. Fondapol publiait quelques années plus tard, l'enquête [« 2011, la jeunesse du monde »](#), réalisée par TNS Opinion, et interrogeait les valeurs de la jeunesse sur des sujets variés, allant de la globalisation au travail, en passant par la spiritualité, la sexualité ou encore la technologie.

[Un rapport du 13 juin 2019 de l'Institut Têlos](#) portait lui exclusivement sur les jeunes Français et notait le renforcement des opinions « étatistes », ajoutant que « le relatif optimisme individuel de la majorité des jeunes se combine à une forte défiance à l'égard de la société et de ses institutions, défiance d'ailleurs partagée par les adultes ». Cette demande vis-à-vis de l'État transparait aussi de notre étude, et sur les cinq pays.

Consciente qu'il s'agissait d'un sujet mondialement partagé, l'OCDE lançait en 2013 un *Youth Action Plan* pour les pays membres, plutôt axé sur la relation au travail et l'insertion économique des jeunes, actualisé et élargi en 2021 après la crise de la Covid-19. L'organisation internationale créait la même année un [Youth Advisory Board](#) pour permettre de mieux écouter les voix des jeunes dans les pays de l'OCDE.

Enfin, l'UNICEF publiait fin 2021 les résultats de l'enquête intergénérationnelle [« L'enfance en évolution »](#), qui interrogeait sur leur relation au monde 21 000 jeunes de 21 pays. Certaines des tendances mises en lumière corroborent celles décelées par le présent rapport, notamment la méfiance envers les médias. L'étude soulève en outre la question de la relation entre identité et mondialisation : 39 % des jeunes expriment un sentiment d'appartenance à la communauté internationale, soit près de deux fois plus que leurs aînés (22 % pour les 40 ans et plus). Nous abordons cette question au chapitre I.

TROIS OBJECTIFS

1. Capter les expressions informelles sur cinq sujets d'ordre politique

Le rapport capte la voix informelle de jeunes de 18 à 24 ans de cinq nationalités sur cinq thèmes d'intérêt politique : médias et presse, réseaux sociaux, nouvelles technologies, sécurité et monde du travail. Les cinq pays concernés sont l'Afrique du Sud, le Brésil, la Chine, les États-Unis et la France, correspondant aux cinq pays d'implantation des campus de SKEMA.

2. Identifier similarités et différences entre nationalités

Au moyen d'une approche mondiale comparative, il pointe les similarités et différences des préoccupations émergentes sur ces thèmes au sein des jeunes. Quand cela est fondé, cet exercice permet de commencer à mettre en lumière les voies de la dissémination des opinions entre nationalités. Les auteurs ont cherché à repérer

leurs trajectoires de diffusion et d'influence. **L'intérêt du rapport ne réside pas tant dans les informations conjoncturelles que dans le transfert d'idées et la communauté d'esprit qu'il révèle ou non.** Cependant la complexité de cette recherche nous a amenés à la plus grande prudence dans les conclusions à tirer sur ces chemins de l'influence. Le rapport ouvre ainsi un chemin pour de futures avancées du think tank sur les dynamiques d'influence à l'œuvre.

3. Éclairer la prise de décision des décideurs nationaux et internationaux

Le rapport utilise à la fois des consultations directes avec des étudiants de SKEMA et des données issues du balayage d'un réseau social sur les mêmes sujets, associant **intelligences humaine et numérique.**

SKEMA PUBLIKA analyse **ces informations et les met à disposition du débat public et de décideurs nationaux et internationaux,** pour faire entendre la voix de ces jeunes, **en alertant sur des points de vigilance et en suggérant des pistes d'action quand cela est possible.**

Les auteurs ont exploité les données sous divers angles. Ils n'ont pas la prétention de l'objectivité, mais ils revendiquent celle de l'indépendance. Ils espèrent que cet exercice ouvrira la voie à d'autres recherches menées sous cette triple approche.

Le rapport se propose de **détecter les bases de la formation d'opinions politiques encore en gestation chez des jeunes** qui s'apprêtent à devenir électeurs (ou le sont devenus récemment) et n'ont donc pas encore tous eu la possibilité de faire valoir leurs opinions au sein des processus électoraux. L'OCDE rapporte d'ailleurs que 40 % des 18-29 ans ont le sentiment que leur point de vue n'est pas pris en compte dans la conception des services publics¹. **Leur besoin d'être entendus est patent** et ce rapport souhaite, dans la mesure de ses moyens, faciliter le lien jeunesse/décideurs.

Nous publions à l'orée **d'une année 2022 particulièrement importante d'un point de vue électoral et politique en France, au Brésil, aux États-Unis et en Chine**², ce qui devrait pousser les décideurs à lancer, avant ou après leurs échéances, de nouvelles mesures de politiques publiques.

En résumé, dans un contexte mondialisé et soumis à des changements particulièrement notables de paradigmes, nous souhaitons **contribuer à l'élaboration des réponses politiques de fond à donner à ceux qui sont les plus jeunes acteurs du débat public de nos cinq pays.** Les résultats obtenus donneront lieu ultérieurement à des développements par pays ou par thème.

MÉTHODOLOGIE

1. Parties prenantes

Le rapport EYES est le fruit du travail de trois parties prenantes :

- les 36 étudiants et étudiantes de dix nationalités de SKEMA, qui ont permis une première cartographie et ont fourni les bases d'une priorisation des grands sujets de préoccupations des jeunes ;
- le cabinet Antidox, qui a exercé une veille spécifique sur près de 2,8 millions de jeunes (tous sujets compris) sur le réseau Twitter ;
- l'équipe de SKEMA PUBLIKA, accompagnée d'experts de SKEMA et extérieurs, qui en a extrait et analysé des données pertinentes pour le débat public et les décideurs.

2. Sélection des thématiques

Le rapport EYES 2021 se concentre sur cinq grandes thématiques — **médias et presse, réseaux sociaux, rapport aux nouvelles technologies et à leurs acteurs, sécurité et rapport au monde du travail** — perçues par les jeunes des cinq pays d'implantation de SKEMA, **Afrique du Sud, Brésil, Chine, États-Unis et France.**

¹ [Young people's concerns during COVID-19: Results from Risks That Matter 2020](#), OCDE, juin 2021.

² France : 10 avril et 12 juin, élections présidentielles et législatives ; Brésil : 2 octobre, présidentielle et législatives ; États-Unis : 8 novembre, représentants et sénateurs ; Chine : congrès du Parti communiste à l'automne.

Le choix des thèmes est le résultat de plusieurs semaines de consultations menées auprès d'étudiants belges, brésiliens, chinois, étasuniens, français, gambiens, indiens, italiens, roumains et sénégalais de SKEMA sur leurs préoccupations majeures pour l'avenir, entre septembre 2020 et mars 2021. Huit thèmes en sont ressortis. Cinq ont été sélectionnés selon un croisement de critères : niveau de traitement du thème par d'autres think tanks ou producteurs d'informations, tropisme de SKEMA PUBLIKA sur les thèmes liés à l'information (média, presse et réseaux sociaux), pertinence quant aux politiques publiques, volonté de concentrer cette première étude sur un nombre de sujets limité.

Nous avons conscience que la période d'interrogation puis d'observation des jeunes se situe en pleine crise sanitaire dans tous les pays, ce qui a évidemment pu influencer les réponses. Mais il n'est de toute manière pas possible de s'abstraire de cette réalité qui a très certainement, chez les jeunes comme dans la population générale, contribué à orienter les opinions.

3. Traitement des données

Ces cinq thématiques identifiées, nous avons porté notre étude à grande échelle en balayant le réseau social Twitter, avec le concours du cabinet de conseil en stratégie de communication et d'opinion Antidox sur la période du 1^{er} juillet 2020 au 30 juin 2021. La veille et le repérage des mots-clés étaient réalisés dans les langues natives : français, anglais, portugais brésilien et chinois.

4. Pourquoi Twitter ?

Twitter apparaît comme un espace privilégié d'expression et de débat d'idées. La plateforme présente l'avantage d'offrir un contenu largement public et consultable par tous. Les 18-24 ans y sont bien représentés et constituent 17,1 % des utilisateurs totaux³.

Le réseau est largement utilisé dans quatre des cinq pays étudiés (Afrique du Sud, Brésil, États-Unis, France), avec un nombre d'utilisateurs allant de 2,3 millions pour l'Afrique du Sud jusque 73 millions pour les États-Unis. Twitter est particulièrement populaire auprès des Étasuniens et Brésiliens, qui représentent les première et cinquième populations mondiales en nombre d'utilisateurs en 2021⁴.

En Chine, toutefois, Twitter est officiellement bloqué, son utilisation reste donc marginale, issue d'internautes soit résidant hors de Chine, soit utilisant un VPN (qui simule une adresse IP extérieure à la Chine pour pouvoir accéder au réseau social). L'échantillon chinois n'est de fait probablement pas représentatif de la jeunesse chinoise en général ; nous pouvons tout de même être raisonnablement confiants que ses expressions reflètent tout de même les opinions de certains groupes de jeunes Chinois. Nos analyses ont tenu compte de cette situation, qui, nous le savons, provoque une surreprésentation probable d'opinions divergentes. Réaliser une veille du réseau chinois Weibo permettrait à l'avenir d'appréhender plus justement les opinions de toutes les couches de cette jeunesse.

Les biais potentiels liés au choix de Twitter ne paraissent pas devoir fragiliser les résultats obtenus, dans la mesure où ils sont pris en compte dans l'analyse : forte dépendance à l'actualité, éventuelles surreprésentations des points de vue négatifs et d'un certain type de population parmi les utilisateurs, nature déclarative des données liées à l'âge et à la nationalité des utilisateurs, etc. Ils sont détaillés dans l'annexe méthodologique. L'originalité et l'intérêt de notre approche comparative nous ont paru largement l'emporter sur les biais identifiés. Avec cette première étude, nous défrichons en effet un terrain nouveau, que nous affinerons par la suite.

5. Structure du rapport

Après une analyse transversale, le rapport EYES 2021 est structuré selon une présentation thématique, pour en faciliter son exploitation opérationnelle par les utilisateurs responsables de politiques publiques. Des éclairages pour l'action sont systématiquement proposés à la fin de chaque chapitre.

³ Données Statista, avril 2021.

⁴ Données Statista, juillet 2021.

LES POINTS CLÉS

SUJETS COMMUNS, JEUNESSES DIVERSES

L'analyse confirme qu'il n'existe pas une jeunesse mondiale, mais des jeunesses. Ce point est crucial. En effet, **non pris en compte, il peut porter les décideurs politiques nationaux à adopter des mesures décalées par rapport aux réelles sensibilités des jeunes** et ainsi amener à des surprises notamment électorales.

1. Exportation des idées, mais références différentes

Si les jeunes **s'expriment sur des sujets communs, échangent des opinions, exportent et diffusent des jugements** en utilisant les mêmes mots (sous la forme notamment de hashtags), ils n'y accordent pas la même importance et surtout **ne les appréhendent pas toujours de la même manière. Les mots sont semblables, mais les références qui leur sont liées sont souvent différentes.** Cette diversité apparaît par exemple sur le thème de la sécurité, le troisième le plus abordé. Pourtant, celui-ci est l'un de ceux **où l'exportation puis l'extraterritorialité des jugements sont les plus fréquentes**, avec ceux liés à la régulation et à la responsabilité des médias et des réseaux sociaux. Cette ambiguïté devrait conduire à la plus grande prudence quant à l'appréciation du caractère « mondial » des préoccupations réelles des jeunes.

2. Les médias, la presse et les réseaux sociaux en tête des priorités... mais pas partout

Parmi les cinq thématiques traitées — médias/presse, réseaux sociaux, sécurité, nouvelles technologies et monde du travail — celles qui sont les moins abordées sont les deux dernières. En termes nationaux, les médias et les réseaux sociaux sont plus abordés que les autres thématiques aux États-Unis, au Brésil et en Afrique du Sud. La thématique sécuritaire est celle où les jeunesses chinoise et française sont les plus représentées en pourcentage de leur conversation nationale. Avec le même indicateur, les jeunesses chinoise et brésilienne sont plus présentes sur le sujet des nouvelles technologies. Les sujets liés au monde du travail sont bien plus populaires chez les jeunes Français que chez les autres nationalités. Les dirigeants nationaux pourraient, dans leurs programmes, prendre en compte ces priorités.

3. Des jeunesses tournées vers le futur ?

Les mots « changement/avenir » sont largement utilisés par les jeunes Chinois d'abord puis Brésiliens, Sud-Africains et Étasuniens ; ils sont en revanche beaucoup moins partagés en France, sur l'ensemble des thématiques. **Ces mots étant a priori des marqueurs de projection dans l'avenir, qu'ils soient positifs ou négatifs, leur moindre utilisation en France doit interroger les politiques de ce pays.** Marque-t-elle un désintérêt, une désillusion ? La période de notre enquête, en pleine crise sanitaire dans tous les pays concernés, peut être un élément de réponse à ce positionnement dans « l'ici et maintenant », compte tenu des incertitudes sur l'évolution de la crise. Elle pourrait indiquer aussi le manque de perspectives données par les politiques, en tout cas le manque de visibilité du projet de société et le défaut de proposition de « mythe collectif » aux jeunes (c'était l'analyse de [l'institut Kairos en 2008](#), qui pointait la nécessité de présenter aux jeunes un projet de société et non pas seulement des mesures catégorielles).

LA CONFIANCE NE RÈGNE PAS !

Avec quelques nuances géographiques, elle est **plus que faible dans les médias traditionnels, à peine plus élevée dans les réseaux**, les deux étant taxés de ne pas communiquer une information vraie. **Concernant la confiance dans les nouvelles technologies, c'est en Chine et en France qu'elle est la plus discutée, tandis que les sentiments les plus négatifs à l'endroit de l'intelligence artificielle se manifestent au Brésil et un peu moins aux États-Unis.**

1. Fake news, régulation et censure

Une grande défiance générale s'exprime envers les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon). C'est sur la liberté d'expression, le pouvoir de censure de ces entreprises et les enjeux de leur régulation que s'articulent

transversalement les débats les plus engageants. Si les jeunes des cinq pays sont manifestement préoccupés par les *fake news*, les entretiens qualitatifs directs montrent qu'ils se soucient de l'équilibre à tenir entre régulation et censure. Cette position est ambiguë, puisque les jeunes recourent en même temps volontiers aux créateurs de contenu des réseaux pour s'informer.

2. Défiance vis-à-vis du monde de l'entreprise

À un point que l'on n'imaginait pas, l'entreprise est vue de manière négative chez les jeunes des cinq pays. La déception vis-à-vis du monde du travail est partagée par tous. Ce constat n'est pas le premier, mais la présence d'un tel sentiment chez des jeunes encore non ou peu employés pour la plupart doit lourdement interroger responsables publics et privés.

3. Une relation aux médias traditionnels et aux réseaux sociaux ambivalente

Selon une étude Statista de novembre 2021 portant sur la population générale, la confiance dans les médias dominants est la plus faible en France et aux États-Unis, plus forte au Brésil⁵. Notre rapport indique que chez les jeunes des cinq nationalités observées, la confiance dans les médias traditionnels et dans les réseaux sociaux est également très relative, même si les premiers paraissent bénéficier, surtout chez les jeunes Français, d'un peu moins de défiance. L'ambiguïté règne sur les réseaux sociaux : si à titre individuel leur usage est souvent présenté comme psychologiquement perturbant, le ressenti est nettement plus positif dans l'expérience collective, au vu des nombreux partages d'opinions politiques et de soutiens militants.

LES JEUNESSES EN APPELLENT AUX ÉTATS...

Les résultats de notre étude confirment également de manière plus large ceux d'un [rapport de 2019 de l'Institut Télos](#), portant sur la France seulement, pointant l'importance de la **demande des jeunes vis-à-vis de l'État**. Dans nos cinq pays, le rôle des États, des gouvernements et des régulations est largement mentionné et **les jeunes semblent exprimer de fortes attentes à leur égard sur les sujets relatifs aux médias, aux réseaux sociaux, à la sécurité et aux nouvelles technologies**. L'attente paraît moins importante sur les sujets liés au monde du travail.

1. ... pour réguler les GAFAs

Sur les GAFAs d'abord, des régulations étatiques ou internationales ne fâcheraient pas du tout nos jeunes. Ils les réclament même. La sympathie des jeunes pour ce faire est un atout pour les décideurs à un moment où ils s'interrogent au niveau mondial sur des règles fiscales ou éditoriales à appliquer aux géants occidentaux du numérique. En revanche **l'enthousiasme est beaucoup moins net sur des régulations de l'information elle-même** (sujet des *fake news*) et sur le risque de censure. Ces constats touchent vraisemblablement moins la Chine, qui possède ses propres géants du numérique, les BATX (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi).

2. ... pour réformer l'entreprise

Même si l'État est peu mentionné sur la thématique du monde du travail, la grande défiance manifestée sur ce thème et notamment vis-à-vis de l'entreprise pourrait suggérer un besoin de régulations de fond portant sur les paradigmes mêmes de l'organisation du travail. Ce constat croise celui d'une autre note de SKEMA PUBLIKA qui pointe le déséquilibre entre les parties prenantes au sein de l'entreprise et les enjoint à des mesures de rééquilibrage⁶. Cette remise en cause de fait, si internationalement partagée chez nos jeunes, légitime la recherche de **formules différentes d'insertion en entreprise par les grandes organisations internationales concernées, par exemple l'OIT, l'ONUDI ou l'OCDE**. Les États membres devraient considérer ce sujet comme majeur.

⁵ Face à l'affirmation « les informations des médias sont fiables la plupart du temps », 29 % des Étatsuniens sont d'accord, 30 % des Français et 54 % des Brésiliens ([Statista](#), source Reuters Institute Digital news report).

⁶ « La démocratie passe aussi par l'entreprise », Pr Dhafer Saïdane et Sana Ben Abdallah. Consultable sur publika.skema.edu.

3. ... pour protéger

Sur la sécurité, les préoccupations exprimées et la circulation des hashtags sur les atteintes aux institutions et la sécurité nationale nous paraissent, en extrapolant sans doute un peu leur sens, et même si le signal est faible, montrer une reconnaissance de l'État d'essence démocratique, qui nous semble plutôt intéressante et inattendue sur un échantillon aussi mondial.

4. ... pour former au sens critique

Enfin, la méfiance envers les réseaux, médias et *fake news* pose **la question d'une meilleure formation individuelle**. Les étudiants de SKEMA remarquaient que leur sens critique et celui de leurs congénères leur venaient essentiellement de leur famille et très peu du système éducatif antérieur. S'il y a bien une formation qui serait à notre avis indispensable à intégrer dès le secondaire, puis dans le supérieur, rendue encore plus indispensable avec l'avalanche des données, c'est celle **d'une discipline de l'information, éducation au sens critique** à la croisée de l'histoire, de l'économie et de la philosophie, **fournissant aux élèves les rudiments de l'interrogation, du tri et de la validation de l'information reçue**. Ce thème est actuellement étudié au sein de l'UNESCO.

CHAPITRE I

MONDIALISATION VS NATIONALITÉS, VUE D'ENSEMBLE

MONDIALISATION VS NATIONALITÉS, VUE D'ENSEMBLE

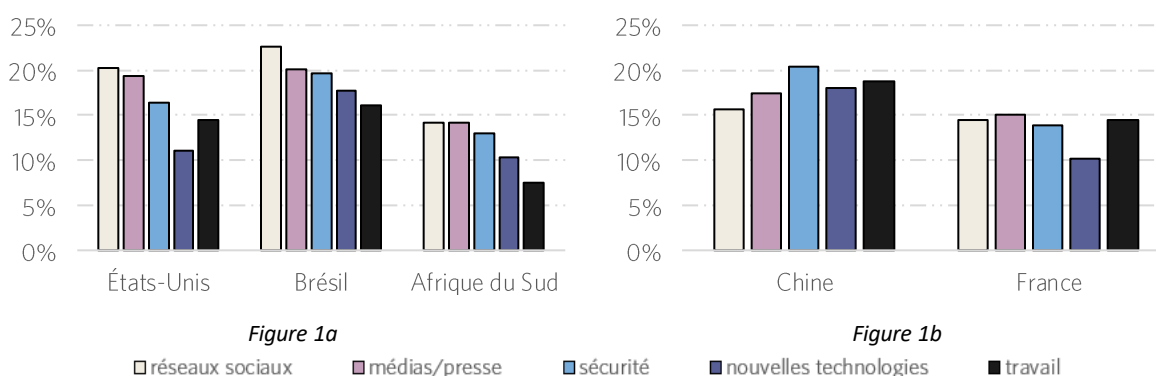
Au total, ce sont une centaine de verbatims de jeunes réunis en groupes de travail puis plus de **55,5 millions de tweets**, publiés entre le 1^{er} juillet 2020 et le 30 juin 2021, par près de **2,8 millions de jeunes de 18 à 24 ans**, qui ont été analysés. La volumétrie est importante, mais inégale en fonction des thématiques et des pays.

MÉDIAS ET PRESSE, RÉSEAUX SOCIAUX ET SÉCURITÉ SONT LES SUJETS LES PLUS POPULAIRES

Sur l'année étudiée, **les thématiques les plus engageantes** pour les 18-24 ans, cinq pays confondus, sont celle **des médias traditionnels et de la presse** avec 32,9 millions de tweets publiés par 1,5 million de jeunes, celle des **réseaux sociaux** avec 11,9 millions de tweets publiés par 787 600 jeunes et celle de la **sécurité** avec 10,3 millions de tweets publiés par 500 000 jeunes. Les 18-24 ans représentent 20,3 % des utilisateurs totaux s'étant exprimés sur les réseaux sociaux, 19,2 % de ceux s'étant exprimés sur les sources d'information traditionnelles et 16,7 % de ceux s'étant exprimés sur la sécurité.

Les thématiques qui ont **le moins fait parler** sont celle **des nouvelles technologies**, qui rassemble 252 400 tweets pour 20 100 utilisateurs et **celle du monde du travail**, avec seulement 53 100 tweets pour 4 900 utilisateurs. Les 18-24 ans représentent ainsi 15,3 % de la conversation sur le monde du travail et 12,8 % de celle sur les nouvelles technologies.

Les États-Unis, le Brésil et l'Afrique du Sud suivent la tendance globale : les jeunes de ces trois pays sont plus représentés dans les conversations globales des trois thématiques les plus engageantes (cf. figure 1a). Elles s'expriment également davantage (cf. figure 2) sur ces trois thématiques. Elles perdent de l'intérêt sur les deux autres.



Figures 1a et 1b : Popularité des thématiques sur la base du pourcentage des 18-24 ans sur les utilisateurs totaux s'étant exprimés par pays. Lecture : Les jeunes Sud-Africains représentent 14,2 % de l'ensemble des Sud-Africains ayant tweeté au sujet des réseaux sociaux.

La Chine et la France se distinguent légèrement des grandes tendances. La thématique sécuritaire est celle où la jeunesse chinoise est la plus engagée : elle représente 20,4 % de la conversation globale de son pays (cf. figure 1b). C'est donc la première thématique en termes de proportion des 18-24 ans et la deuxième en nombre de tweets. Au contraire des autres pays, la jeunesse chinoise s'exprime moins sur le sujet des réseaux sociaux. La jeunesse française quant à elle, privilégie la question sécuritaire en termes de volume de tweets publiés (cf. figure 2). Les jeunes Français sont particulièrement engagés sur les questions liées au monde du travail, qui représente la deuxième thématique en proportion (14,5 %), ex aequo avec les réseaux sociaux.

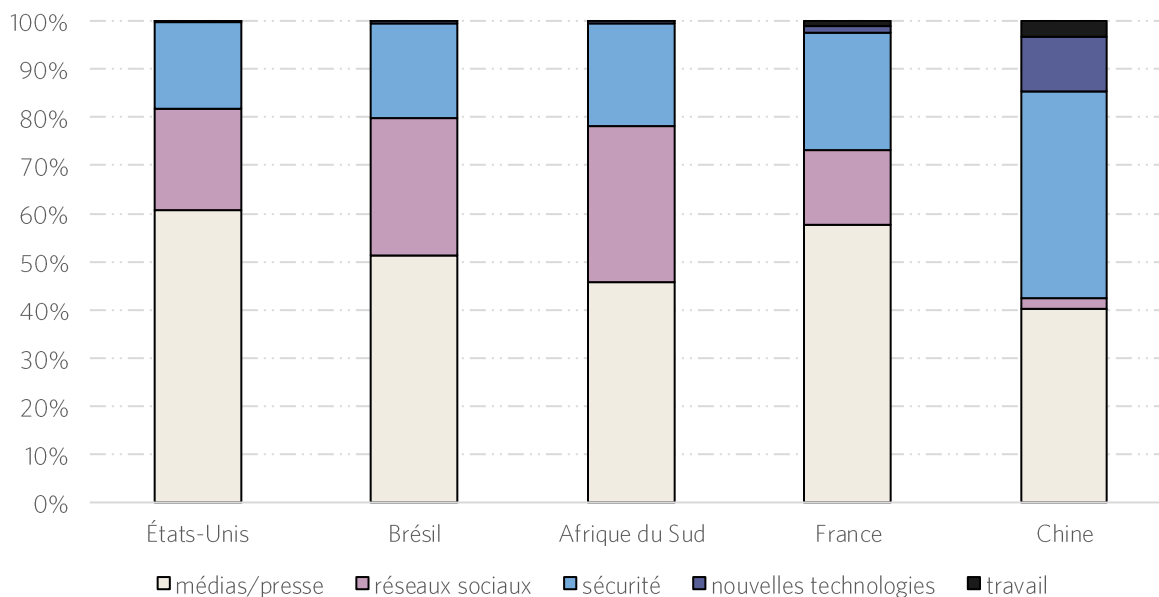


Figure 2 : Popularité des thématiques au sein des jeunes de chaque pays, sur la base du nombre de tweets publiés.

Il est intéressant de noter que sur **les thématiques des nouvelles technologies et du rapport au monde du travail, les conversations ont une répartition géographique différente des précédentes**. En effet, les jeunes Étasuniens, même s'ils restent en tête, représentent moins de la moitié de l'ensemble des jeunes qui s'intéresse aux nouvelles technologies (46,9 %), alors que les jeunes Chinois en représentent près d'un quart (23,4 %). Le désintérêt de jeunes Étasuniens s'accroît sur la question de travail : ils ne représentent alors plus que 30,8 % de la conversation globale, au profit des jeunes Français et Chinois (respectivement 39,1 % et 24,7 %, cf. figure 3).

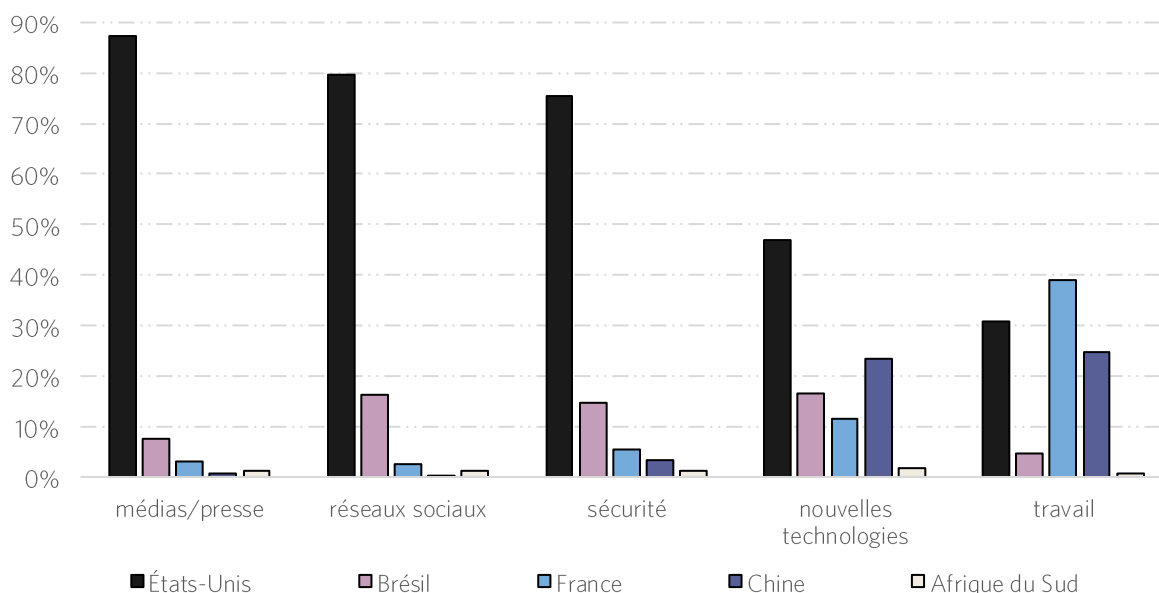


Figure 3 : Contribution de chaque pays à la conversation globale, sur la base du nombre de jeunes ayant tweeté par thématique. Lecture : les jeunes Brésiliens représentent 16,4 % de l'ensemble des jeunes des cinq nationalités ayant tweeté au sujet des nouvelles technologies.

LE RÔLE DE L'ÉTAT EST SYSTÉMATIQUEMENT ABORDE

Les termes « État » et « gouvernement » sont presque systématiquement les mots les plus utilisés sur chaque thématique, parmi la grille de mots testés (cf. annexe méthodologique). Sur les 55,5 millions de tweets analysés, plus de 4 % mentionnent l'État ou le gouvernement. Ce pourcentage atteint 20 % chez les jeunes Chinois, 6,2 % chez les jeunes Sud-Africains, 4,9 % chez les jeunes Brésiliens, 3,7 % chez les jeunes Étasuniens et 3,6 % chez les jeunes Français. Ces chiffres sont une moyenne ; les jeunes Chinois et Français par exemple sont les plus enclins à associer l'État aux thèmes des réseaux sociaux et des nouvelles technologies.

La prépondérance de cette association est la plus forte sur les thématiques médias/presse et réseaux sociaux où elle est transversalement la première association de mots, à l'exception des jeunes Brésiliens qui y privilégient les questions de liberté. C'est également la première de la thématique sécuritaire. L'association reste en tête de tableau pour les nouvelles technologies. À l'inverse, les jeunes associent moins spontanément l'expression à la question du monde du travail.

L'AVENIR

L'emploi des termes « avenir/agir/changement » est inégal entre les jeunes de différentes nationalités. **Les jeunes Français sont moins enclins à les utiliser, loin derrière les autres nationalités**⁷. Seulement 0,5 % de leurs tweets, toutes thématiques confondues, reprennent ces expressions, alors que les jeunes brésiliennes, sud-africaines et étasuniennes les emploient en moyenne dans 2,5 % de leurs tweets, soit près de cinq fois plus. Les jeunes Chinois quant à eux sont en tête avec 4,7 % de tweets mentionnant les mots « avenir » ou « changement » ou « agir ».

DU LOCAL AU MONDIAL : EXPRESSION ET INFLUENCE

Les jeunes Étasuniens représentent 82,7 % des jeunes qui se sont exprimés sur l'ensemble des thématiques, suivis des jeunes Brésiliens (11,4 %) et des jeunes Français (3,5 %). Les jeunes chinoise et sud-africaine ne représentent chacune que 1,2 % du total. Ce résultat met en lumière une surreprésentation des jeunes Étasuniens dans l'utilisation de Twitter. En effet, tous âges confondus, les États-Unis représentent seulement 69 % du total des utilisateurs de Twitter dans nos cinq pays (cf. annexe méthodologique). Les préférences nationales en matière d'outils d'expression jouent certainement un rôle.

Cependant, il ne faudrait pas en rester à ces appréciations quantitatives. L'examen de la diffusion territoriale des messages présente également un intérêt. Si on met ces chiffres en rapport avec la diffusion des hashtags entre jeunes sur le focus de sujets que nous avons réalisé, **il semblerait que cette diffusion se fasse principalement depuis les États-Unis vers les autres pays** (*#FakeNews*, *#BlackLivesMatter*). Nous n'avons pas dans ce cadre constaté de mouvements en sens inverse qui se répand aussi largement. Par exemple, le hashtag *#EndSARS*⁸ part du Nigeria pour se répandre en Afrique du Sud puis un peu aux États-Unis, avant que sa trajectoire ne s'arrête.

Cette première analyse souligne **l'extraterritorialité ou la multiterritorialité des sujets sociétaux. Le sens des influences véhiculées par Twitter paraît être celui des États-Unis vers le reste du monde. Ce constat, qui reste à étayer, est d'ores et déjà révélateur de la construction de l'influence sur et par les jeunes à travers les réseaux sociaux.**

L'analyse des informations collectées nous a amenés à nous poser la question du **lien et des interactions entre mondialisation et racines**. Si « *la globalisation culturelle peut se définir comme cette phase de l'histoire du monde où les lieux et les gens se trouvent interconnectés à un degré jamais observé encore*⁹ », ce que notre étude confirme, notamment avec l'étendue de la dissémination des hashtags, il n'en reste pas moins que les associations de mots qualifiants (confiance, etc.) et de thèmes montrent souvent des singularités nationales. À la question mondialisation et/ou racines, ne convient-il pas de répondre : « les deux » ? En avançant l'hypothèse,

⁷ Cette attitude peut être mise en relation avec deux sondages de septembre et novembre 2021, [respectivement OpinionWay pour le Figaro/l'Étudiant](#) où 58 % des 18-24 ans se disent confiants dans l'avenir de leur génération, et le site d'emploi [Monster avec l'institut de sondage Yougov](#), où 49 % seulement se projettent positivement dans l'avenir.

⁸ Le mouvement *EndSARS* réclame la suppression de la brigade de suppression des vols (Special Anti-Robbery Squad), accusée de nombreuses violations des droits humains.

⁹ François Chaubet, Laurent Martin, in [Histoire des relations culturelles dans le monde contemporain](#), 2011.

à approfondir par de prochaines enquêtes, que **si les mots se diffusent et se relaient, il n'en va pas de même des concepts et références associés.**

Ce point est à particulièrement noter (et approfondir) pour les responsables politiques. Car c'est ainsi que concrètement l'on peut se retrouver avec des situations « surprenantes », comme lors des élections législatives allemandes de septembre 2021, où des jeunes relayant volontiers des concepts environnementaux et supposés voter pour le parti « vert » se sont plus prononcés que prévu pour le parti libéral.

Les conversations tenues avec les étudiants de SKEMA comme l'analyse de certains hashtags confirment l'approche intuitive selon laquelle **les mêmes mots ne sont pas pensés de la même manière selon les nationalités**, alors même qu'ils étaient exprimés dans la langue native des étudiants. C'est le cas par exemple du thème de la sécurité, priorisé selon les cas en sécurité physique, numérique, vis-à-vis des institutions avec en regard le rôle de la police ou encore en relation avec la liberté (cf. chapitre IV).

Nous nous sommes interrogés sur **le transport de notions issues d'une approche « occidentale »** de certains thèmes qui aurait imprégné l'opinion générale, mais à ce stade nous n'avons pas de réponse. Les doutes exprimés sur les médias et les réseaux sociaux sont unanimes. Il en va de même de l'image négative de l'entreprise. En revanche, les similarités relevées sont logiquement imprégnées de particularités culturelles nationales, surtout sur des sujets régaliens comme la sécurité. Il s'agit clairement d'un point de vigilance important pour les décideurs en charge de l'élaboration de normes ou recommandations internationales.

CHAPITRE II

MÉDIAS TRADITIONNELS ET PRESSE, UNE CRITIQUE GÉNÉRALE À PRENDRE EN COMPTE PAR LES POLITIQUES

MÉDIAS TRADITIONNELS ET PRESSE, UNE CRITIQUE GÉNÉRALE À PRENDRE EN COMPTE PAR LES POLITIQUES

Ce sujet était appréhendé de manière diverse, mais plutôt négative par nos groupes d'étudiants SKEMA, qui évoquaient volontiers un phénomène de « décrédibilisation des médias traditionnels », mais de manière moindre que celle attribuée aux réseaux sociaux.

Il suscite en tout cas le volume le plus important de conversations sur Twitter parmi nos cinq thématiques, avec plus de 32,9 millions de tweets publiés par 1,5 million de jeunes dans les cinq pays. Les jeunes brésilienne et étasunienne représentent respectivement 20,2 % et 19,4 % des utilisateurs ayant abordé le sujet au sein des deux pays. Les jeunes Français et Sud-Africains prennent une place moins importante dans leur conversation globale (respectivement 15,1 % et 14,1 % seulement).

	nombre de tweets de jeunes	nombre de jeunes
<i>États-Unis</i>	28 500 000	1 300 000
<i>Brésil</i>	2 877 000	113 200
<i>France</i>	1 102 000	47 600
<i>Chine</i>	270 800	10 100
<i>Afrique du Sud</i>	188 900	16 900
total	32 938 700	1 487 800

UN FORT SENTIMENT CRITIQUE AUX ÉTATS-UNIS ET AU BRÉSIL

Les jeunes Brésiliens et Étasuniens sont ceux qui se sont le plus largement exprimés sur la question, en nombre de tweets, mais aussi en termes de poids dans la conversation globale de leur pays. Ces deux États sont marqués par une polarisation politique de leur société. Durant la période d'étude, leurs deux dirigeants ont entretenu des **relations difficiles avec les médias traditionnels et ont dénoncé leur partialité**. Conséquence ou non de cet état de fait, nous retrouvons ainsi au Brésil et aux États-Unis une nette tendance au dénigrement des sources d'information traditionnelles parmi les jeunes.

Ce sont les deux pays où le sentiment négatif des 18-24 ans vis-à-vis les termes « médias » et « informations » est le plus fort : 50,2 % des tweets contenant ces deux termes sont à connotation négative au Brésil et 48 % aux États-Unis. **Les questions de confiance, de crédibilité et de fiabilité des médias traditionnels y sont également davantage discutées**, avec 256 000 tweets concernés aux États-Unis et 32 900 au Brésil.

L'emploi de l'expression « fake news » y est le plus populaire (deuxième terme le plus récurrent sur notre sélection de mots-clés). Au Brésil, la défiance va jusqu'à attaquer singulièrement les médias de référence : *#GloboLixo* (Globo poubelle) est le cinquième hashtag le plus populaire parmi les jeunes (3 600 résultats)¹⁰. Aux États-Unis, l'association des termes « médias » et « manipulation » génère 35 400 tweets¹¹.

LES JEUNESSES, PEU CONFIANTES DANS LES MÉDIAS DOMINANTS

Le phénomène de défiance s'étend aux trois autres pays de manière plus mesurée. Les taux de tweets négatifs y oscillent entre 30 et 40 % (cf. figure 4). En Chine, « fake news » est également récurrent et associé à près de

¹⁰ Le groupe Globo est un conglomérat brésilien d'entreprises médiatiques (chaînes de télévision, radio, périodiques, etc.).

¹¹ Sur la période du 1er mai 2020 au 30 avril 2021.

4 % des tweets contenant les mots « médias » ou « presse » (cf. figure 5). À l’instar de la France, il y constitue le troisième terme le plus utilisé parmi nos mots-clés. C’est le quatrième le plus populaire en Afrique du Sud.

Les jeunes dénoncent un traitement biaisé et sensationnel de l’information par les médias traditionnels et l’absence systématique de vérification des faits. Cependant, cette dénonciation se focalise sur des événements très politiques (*#WhatsHappeningInMyanmar*, *#EndSARS*, *#SaveSheikhJarrah*, *#ThumaMinaMediaGroup*, *#PutSouthAfricansFirst*, etc.) sur lesquels on ne peut exclure des actions activistes spécifiques.

Les questions de liberté de la presse sont davantage discutées par les jeunes Français et Chinois. En France, « liberté » est le deuxième terme le plus employé au sein de la thématique, avec un volume de 12 000 tweets, soit 1,1 % de la thématique. C’est le cinquième en Chine (1,6 %).

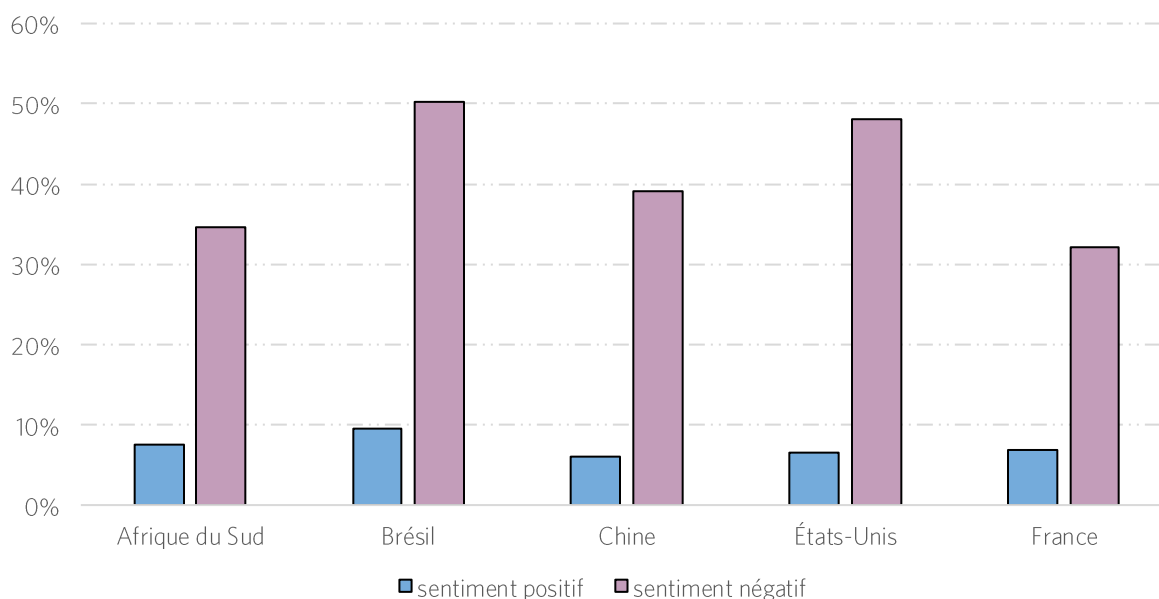


Figure 4 : Sentiments des tweets des jeunes contenant les termes « médias » et « informations »¹².

QUELLES ATTENTES DE LA JEUNESSE QUANT AU RÔLE DE L'ÉTAT ?

Parmi l’ensemble des mots-clés testés, l’association des expressions « médias/presse » et « État/gouvernement » est la plus prégnante chez les jeunes des cinq pays. Celle-ci correspond à des éléments de dialogue tenus avec les étudiants de SKEMA, s’interrogeant sur la manière dont les gouvernements doivent interférer avec le contenu des informations circulant sur leur territoire. Le sentiment de manipulation était palpable. L’équilibre entre la désinformation et la censure est considéré comme un enjeu majeur. En Chine, ce sont 14,1 % des tweets relatifs à ce thème qui mentionnent les mots « État » ou « gouvernement ». Ce taux atteint 6,7 % parmi les Sud-Africains, 6,3 % chez les Brésiliens, 3,9 % chez les Étatsuniens et 3,2 % chez les Français. Nous observons une tendance similaire, à moindre échelle avec l’association des mots « médias/presse » et « régulation ».

LES RÉSEAUX SOCIAUX COMME L'AVENIR DE L'INFORMATION ?

On remarque enfin chez les jeunes Français une absence sur l’association des termes « avenir », « agir » ou « changement », avec les termes « médias/presse » alors que cette approche est nettement plus présente chez les jeunes Sud-Africains, Brésiliens, Étatsuniens et Chinois.

¹² Pour une meilleure lisibilité, le graphique ne montre pas les tweets jugés comme neutre (pourcentage restant pour arriver à 100, une fois les sentiments positif et négatif soustraits). Se référer à l’annexe méthodologique pour plus d’informations.

Face au défaut de confiance envers les médias dominants, **les jeunes semblent peu à peu s'en détourner comme source primaire d'information pour privilégier les réseaux sociaux, même s'ils restent lucides sur la fiabilité des informations accessibles** depuis ces derniers (cf. chapitre III). En effet, toutes les jeunes semblent plus confiantes dans les réseaux sociaux que dans les médias.

Toutefois, les jeunes Français, qui sont proportionnellement les plus nombreux à associer le sujet de la confiance aux réseaux sociaux, sont les moins catégoriques sur la question. Ils associent « *fake news* » de manière presque indistincte aux « médias » et « réseaux sociaux », contrairement aux autres nationalités, pour qui le terme est davantage prêté, et parfois de loin, aux médias dominants (cf. figure 5). Cette posture française est similaire à celle constatée chez les étudiants internationaux de SKEMA consultés en début d'étude.

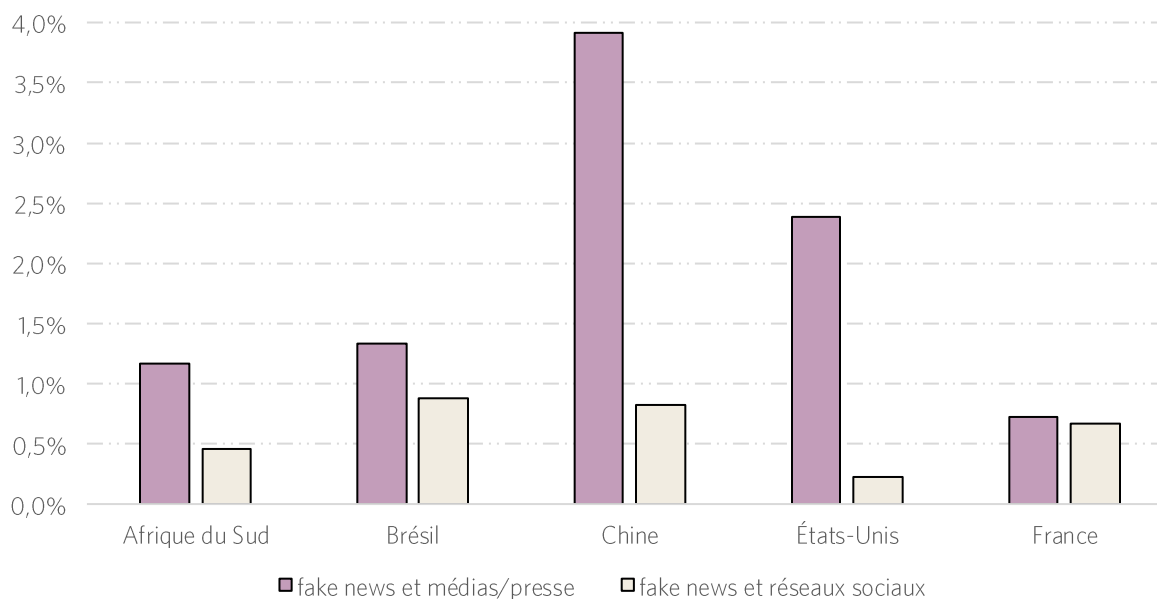


Figure 5 : Comparaison de la récurrence du terme « *fake news* » associé à « médias/presse » et à « réseaux sociaux ». Lecture : En Chine, 3,9 % des tweets des 18-24 ans sur les médias ou la presse mentionnent les *fake news*.

IMPLICATIONS ET ÉCLAIRAGES

La concomitance de la crainte des *fake news* et du doute sur la crédibilité des médias traditionnels supérieur chez tous les jeunes (bien que moindre chez les Français) par rapport aux réseaux doit poser fortement question aux médias, dont précisément l'avantage sur les réseaux est en principe d'analyser et de valider l'information. Ces opinions négatives ne font-elles pas appel, « en creux », à une demande d'analyse des données accrue et différenciante ? Peut-on conclure de la particularité française que les médias nationaux leur paraissent remplir un peu mieux ces critères ? Il paraît clair en tout cas que la déception provient de la présence supposée de fausses informations voire de manipulation (un mot moins évoqué, mais présent).

En deuxième lieu, l'association forte entre État et médias interpelle nécessairement le politique. Il serait périlleux de conclure qu'en découle une demande d'accroissement de l'intervention de l'État dans la régulation des médias. Entre censure et désinformation, y a-t-il une place pour l'État ? Il est remarquable et plutôt encourageant que spontanément les jeunes s'emparent de ce sujet crucial en démocratie. Les initiatives prises par certains gouvernements sur la qualification et l'acceptabilité des informations répondent-elles à ce souci des jeunes ? Ces derniers ne souhaiteraient-ils pas avoir la capacité par eux-mêmes d'apprécier la véracité de l'information ? Finalement, ne reprochent-ils pas aux décideurs politiques de les priver de cette formation essentielle ? Ce point commun aux médias traditionnels et aux réseaux sociaux sera réabordé et détaillé dans le chapitre suivant.

CHAPITRE III

RÉSEAUX SOCIAUX, « JE T'AIME MOI NON PLUS »

RÉSEAUX SOCIAUX, « JE T'AIME MOI NON PLUS »

Deuxième thématique la plus populaire parmi les cinq jeunes, les réseaux sociaux sont évoqués dans près de 12 millions de tweets par 787 600 jeunes. Le taux de participation de la jeunesse dans la conversation globale y est le plus élevé, les 18-24 ans représentant en moyenne 20,3 % des utilisateurs ayant tweeté sur la thématique. Comme sur la thématique des médias, **les jeunes brésilienne et étasunienne sont les plus engagées** avec des taux de participation de 22,7 % et 20,3 % respectivement. Les jeunes Chinois, Français et Sud-Africains prennent une place moindre dans leurs conversations globales nationales (de 14,2 % à 15,7 %).

	nombre de tweets de jeunes	nombre de jeunes
<i>États-Unis</i>	9 900 000	628 300
<i>Brésil</i>	1 600 000	128 600
<i>France</i>	297 100	20 500
<i>Afrique du Sud</i>	132 900	9 100
<i>Chine</i>	15 200	1 100
total	11 945 200	787 600

APPROCHE COLLECTIVE VS APPROCHE INDIVIDUELLE

Le rapport des jeunes aux réseaux sociaux est profondément ambivalent et intimement lié aux usages qu'elles en font. **Les réseaux sont volontiers utilisés pour l'action collective et l'activisme, avec un fort tropisme sur les sujets politiques.** Dans ce cadre, ils sont associés aux expressions « changement/agir/avenir » dans tous les pays sauf en France où l'association est moins présente. **Les jeunes Sud-Africains et Étasuniens associent quatre fois plus les expressions « réseaux sociaux » et « changements/agir/avenir » que les jeunes Français et Brésiliens ; les jeunes Chinois le font plus de 10 fois plus.** Cela dit, concernant ces derniers, il ne nous semble pas pertinent de tirer des analyses de ces chiffres, tant Twitter apparaît comme la plateforme d'expression privilégiée de militants et dissidents.

Sans qu'il soit possible de totalement l'objectiver au moyen des tweets observés, car ce point n'a pas été précisément creusé, les réseaux sociaux pourraient être appréhendés plus négativement par les jeunes sous le spectre du rapport individuel aux plateformes, notamment en termes d'image de soi, de protection des données et de santé psychologique¹³.

Cette méfiance en termes d'impact individuel avait été fortement soulignée dans les groupes de travail des étudiants de SKEMA et particulièrement explicitée par un étudiant brésilien. La pression psychologique évoquée était aussi financière, la présence sur les réseaux obligeant selon lui à adopter une posture élégante et « riche ». Une étudiante française évoquait également le souci de l'utilisation pouvant être faite ultérieurement de ses expressions sur les réseaux. Enfin, les étudiants s'interrogeaient sur le rôle de ces derniers : sont-ils instigateurs des très bas niveaux de confiance en soi dont souffrent certains jeunes et qui peuvent mener à des dépressions graves ? Les étudiants français étaient nettement plus sensibles aux aspects de véracité ou non de l'information transportée et recueillie (*fake news*).

Bien que plus anecdotique en termes d'occurrences, **#DigitalDetox**, illustre la prise de conscience du caractère addictif des réseaux. On retrouve l'expression dans les tweets de jeunes Étasuniens, Français, Brésiliens et

¹³ L'étude relève un volume significatif de conversations associant les termes « confiance en soi », « estime de soi », « image de soi ». Ces thèmes sont particulièrement abordés chez les jeunes Français, Étasuniens, Chinois et Sud-Africains. Aux États-Unis, le terme « *bodyshaming* » est recensé dans 52 200 tweets et principalement utilisé par les femmes (60,2 %) (entre le 1^{er} mai 2020 et le 30 avril 2021).

Chinois. Il s'agit d'une démarche de désintoxication numérique, à visée curative, et qui traduit la montée en puissance chez les 18-24 ans d'un certain malaise à l'égard du numérique et des réseaux sociaux.

CENSURE SUR LES RÉSEAUX : LA TOUTE-PUISSANCE DES PLATEFORMES ?

La décision prise par Twitter au lendemain de l'invasion du Capitole par les supporters de Donald Trump, de bannir le président sortant a fait émerger un débat mondial virulent sur **la liberté d'expression et le pouvoir de censure que détiennent les plateformes de réseaux sociaux** (cf. chapitre V). Ce débat s'est notamment cristallisé par l'utilisation des hastags *#TrumpBan*, *#TrumpBanned*, *#BanTrumpSaveDemocracy*, *#TrumpTwitterBan*, *#JeSuisDonaldTrump*, *#TwitterCensure*, *#Censuranotwitter*.

En signe de protestation face aux censures, les jeunes ont parfois recours au boycott temporaire ou définitif des plateformes. Chez les jeunes Brésiliens par exemple, *#SilenceDay*, huitième hashtag le plus populaire de la thématique (regroupant près de 1 300 tweets) appelle les internautes à s'abstenir de poster sur les réseaux durant 24 h.

Un sentiment négatif fort émerge de l'association des expressions « réseaux sociaux » et « informations ». Il reste moins important que celui associé aux médias dans tous les pays sauf en Chine, où 45,1 % des tweets relatifs aux réseaux sociaux sont négatifs (cf. figure 6) contre 39,1 % de ceux relatifs aux médias (cf. figure 4). De la même manière, les réseaux sociaux font émerger un sentiment positif plus présent, sauf encore une fois en Chine.

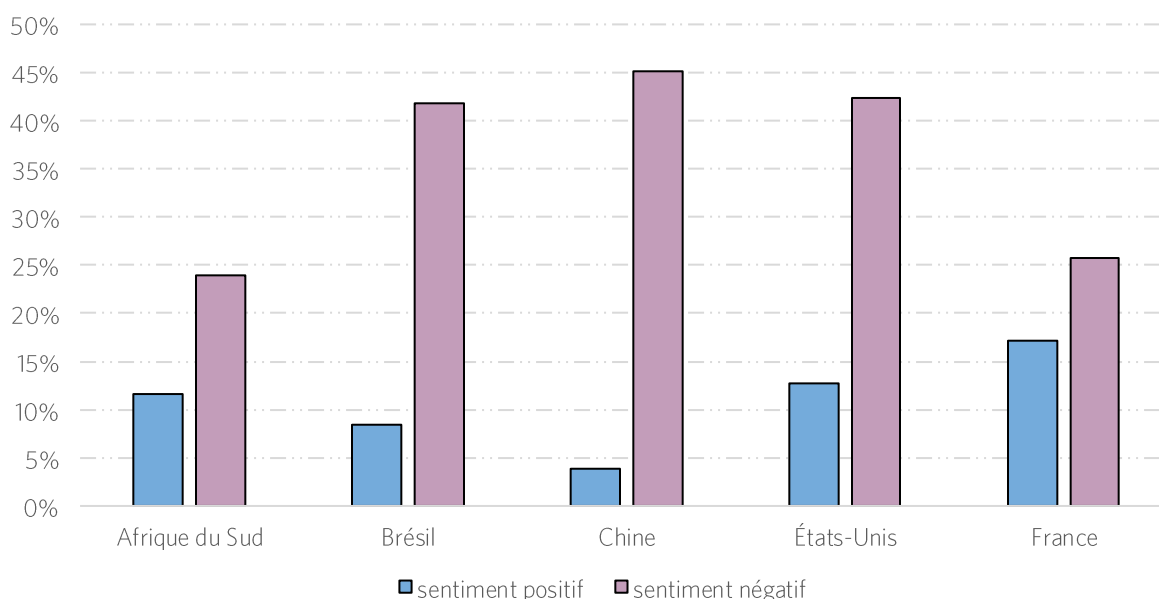


Figure 6 : Sentiments des tweets des jeunes contenant les termes « réseaux sociaux » et « informations ».

L'ÉTAT COMME RÉGULATEUR ?

À l'instar de la thématique médias, il est frappant de voir qu'ici aussi, **les mots « État/gouvernement » sont les premiers à être associés à la thématique réseaux sociaux pour les jeunes des cinq pays.** En Chine, cette association représente 19,1 % de l'ensemble des tweets de la thématique, en France près de 2,3 %.

Les jeunes **semblent attendre davantage d'interventionnisme de l'État sur ces questions afin de garantir la vie privée et la sécurité des données. Pourtant, le pouvoir de surveillance qu'offre ces plateformes à l'État les effraie tout autant.**

Les étudiants de SKEMA s'inquiètent de la place grandissante que prennent les réseaux sociaux dans le domaine politique. Cette situation pourrait appeler à une régulation plus adaptée afin de canaliser la désinformation et d'éviter l'enfermement des individus dans leur propre version de la vérité.

Au Brésil, les débats de la jeunesse se focalisent sur le projet de loi sur la liberté, la responsabilité et la transparence sur Internet, matérialisé par #PL2630Nao (non au projet de loi 2630) sixième hashtag le plus utilisé de la thématique (1 400 tweets). À l'époque en lecture au Parlement, ce projet qui visait à limiter la désinformation était largement critiqué, perçu comme portant atteinte à la liberté d'expression par les ONG (par exemple Amnesty International et Human Rights Watch), mais aussi par les géants des réseaux sociaux eux-mêmes et le camp gouvernemental.

L'extraterritorialité des problématiques se manifeste également au sein des jeunes étasunienne, française et chinoise qui semblent s'intéresser à l'évolution des réglementations au-delà de leurs frontières. Aux États-Unis, #saveanonymity (48^e hashtag) et #SayNoToSocialMediaBill (54^e) renvoient respectivement aux débats politiques se tenant au Royaume-Uni et au Nigeria. En France, la question de l'*#anonymat* (87^e) est également discutée. En Chine, plusieurs tweets avec de forts taux d'engagement discutent des législations étasuniennes en la matière.

IMPLICATIONS ET ÉCLAIRAGES

Les débats sur le caractère nocif des réseaux sociaux reflètent celui plus généralement présent au sein de l'ensemble de la population. La mention importante de la santé mentale est peut-être due au contexte d'isolement induit par la crise sanitaire, qui a fragilisé l'état psychologique, notamment des jeunes. Ce sujet a été depuis développé, en particulier par une lanceuse d'alerte, ancienne employée de Facebook.

Même si elles ne l'ont pas exprimé de manière précise, les jeunes ont bien conscience de plusieurs grands enjeux sur lesquelles leurs expressions appellent l'attention des politiques : la prévention contre la cyberaddiction et la préparation des jeunes à l'utilisation des réseaux sociaux ainsi que le cadrage de la liberté d'expression. Il s'agit là de véritables demandes aux décideurs politiques en charge.

Tout d'abord, comment les jeunes construisent-ils leurs opinions politiques quand les réseaux sociaux privilégient les « bulles » d'informations enfermant dans des opinions communes, exposent à des flux d'informations importants et imposent une vitesse de lecture accrue ? La question peut toutefois se poser de la réelle (ou non) nouveauté de cette situation (bulles d'information) par rapport à celle prévalant avant l'apparition des réseaux sociaux. Si l'accentuation de ce phénomène est avérée, sa création par les réseaux peut être questionnée.

Face à la préoccupation manifestée sur les *fake news*, la question de l'éducation au sens critique apparaît cruciale. L'analyse de l'information s'apprend jeune, comme le remarquaient les groupes de travail d'étudiants de SKEMA, qui notaient l'avoir plutôt apprise en famille que par l'école. La généralisation de formations déjà existantes dès le plus jeune âge est très sérieusement à envisager par les autorités publiques concernées.

CHAPITRE IV

SÉCURITÉ, À CHACUN SES PRIORITÉS

SÉCURITÉ, À CHACUN SES PRIORITÉS

La thématique sécuritaire est globalement la troisième la plus populaire, avec un volume de 10,3 millions de tweets publiés par près d'un demi-million de jeunes. Les questions de sécurité mobilisent davantage les jeunes chinoise, brésilienne et dans une moindre mesure étasunienne. Ces dernières représentent 20,4 %, 19,7 % et 16,4 % de leur conversation nationale respective. En France et en Afrique du Sud, les jeunes n'y représentent plus que 13,9 % et 13 %.

	nombre de tweets de jeunes	nombre de jeunes
<i>États-Unis</i>	8 400 000	376 500
<i>Brésil</i>	1 100 000	73 400
<i>France</i>	467 800	27 000
<i>Chine</i>	289 700	16 100
<i>Afrique du Sud</i>	89 800	6 400
total	10 347 300	499 400

Le croisement des termes « État/gouvernement » et « sécurité » révèle un important volume de tweets sur les cinq pays étudiés, **reflet naturel du rôle de l'État dans ce domaine**. Plus de 20 % des tweets chinois sur la thématique sécuritaire mentionnent l'État ou le gouvernement. Ce pourcentage atteint 14,4 % en Afrique du Sud. La France, les États-Unis et le Brésil culminent aux alentours de 5,5 %.

Encore faut-il regarder les interprétations et associations du terme sécurité selon les pays. Il apparaît que la sécurité est appréhendée par les jeunes observées sous trois prismes : sécurité physique, sécurité sociopolitique et liberté.

LA SÉCURITÉ PHYSIQUE

Au sein des groupes de travail des étudiants de SKEMA, la question de la sécurité physique était mentionnée particulièrement chez les jeunes Français et Brésiliens, et par les femmes. Elles demandaient notamment une mise en œuvre plus efficace des politiques visant à réduire les violences à caractère sexiste. **Sur Twitter, les violences faites aux femmes** sont un sujet qui préoccupe. Il est en effet prépondérant chez les jeunes Français et Brésiliens (*#justicapormariferre*, sixième hashtag le plus employé de la thématique faisant référence à une jeune femme victime de viol).

Une préoccupation sud-africaine, spécifique à la jeunesse boer (4 600 tweets chez les 18-24 ans¹⁴) mentionne la récurrence et l'extrême violence employée par les criminels dans les attaques de fermes. Ce sujet n'est pas qu'individuel, mais aussi politique.

LA SÉCURITÉ SOCIOPOLITIQUE

En Chine, au Brésil et en France, les débats autour des lois relatives à la sécurité nationale sont les plus engageants. En Chine, *#HK* (pour Hong Kong), en référence à la loi sur la sécurité nationale de Hong Kong est le 24^e hashtag le plus populaire de la thématique en Chine.

Au Brésil, ce sont les polémiques autour de l'utilisation de la loi sur la sécurité nationale qui dominent, cristallisées par les hashtags *#BolsonaroGenocida* (Bolsonaro génocide, cinquième position), *#ForaBolsonaro* (dehors Bolsonaro, septième position), *#DitaduraNuncaMais* (dictature plus jamais, 14^e),

¹⁴ Du 1er mai 2020 au 30 avril 2021.

#TodosContraFelipeNeto (tous contre Felipe Neto, 17^e)¹⁵ et *#ForaBolsonaroGenocida* (33^e). En France, *#StopLoiSecuriteGlobale* se classe troisième et *#PPLSecuriteGlobale* sixième¹⁶.

En deuxième lieu, un exemple de hashtag à portée et sans doute à influence mondiale est *#BlackLivesMatter*, ravivé en mai 2020 au lendemain du meurtre de George Floyd à Minneapolis. Classé parmi les hashtags de tête de la thématique aux États-Unis, il devient le premier au Brésil entre avril et mai 2020, puis disparaît des classements sur notre période d'écoute (1^{er} juillet 2020 - 30 juin 2021).

L'extraterritorialité des préoccupations est en revanche toujours présente. Les jeunes Sud-Africains et Étatsuniens se mobilisent contre des violences policières ayant lieu au-delà de leurs frontières : *#EndSARS* est le premier des hashtags associés au thème de la sécurité en Afrique du Sud (5 806 occurrences) et le quatrième aux États-Unis - (86 270 occurrences).

Un troisième sujet est celui de la *#cybersécurité*, particulièrement discuté aux États-Unis, où il constitue le huitième hashtag le plus employé de la thématique avec 34 100 tweets.

Enfin, au Brésil, la sécurité des procédures de vote apparaît le neuvième hashtag de la thématique (*#VotoImpressoAuditavelJa*, votes imprimés vérifiables maintenant).

SÉCURITÉ ET LIBERTÉ

Le croisement des termes **liberté et sécurité** est plus populaire au Brésil, en Chine et en France. Au Brésil, les tweets associant les deux termes représentent 14,7 % de la thématique, en Chine 3,3 %, et en France 2,5 %. Ces discussions sont peu présentes aux États-Unis et en Afrique du Sud, où elles représentent moins de 1 % de la thématique. Le Brésil est par ailleurs le seul des cinq pays où l'association du mot « liberté » est plus importante, et de loin, à l'association des expressions « État/gouvernement » (5,8 %).

LES JEUNES ÉTASUNIENS ET SUD-AFRICAINS TOURNÉS VERS L'INTERNATIONAL ?

La sécurité sur le territoire national ne semble pas être la seule préoccupation des jeunes Étatsuniens et Sud-africains. En effet, le classement des hashtags les plus populaires indique qu'ils **sont plus animés par les événements qui se déroulent à l'extérieur de leur propre territoire.**

Aux États-Unis, huit des 10 hashtags les plus populaires font référence à des événements extraterritoriaux : *#WhatsHappeninginMyanmar* (825 500 occurrences), *#Myanmar* (541 200), *#MilkTeaAlliance* (468 200), *#EndSARS* (86 300), *#AntiFascistRevolution2021* (48 900), *#May2Coup* (27 000) et *#April19Coup* (22 300)¹⁷. Le volume de ces discussions représente près d'un quart de l'ensemble des tweets des 18-24 ans ayant trait à la sécurité. En comparaison, les hashtags liés aux émeutes pro-Trump et l'assaut du Capitole, *#AnatomyofCapitolAttack* (12 700), *#CapitolRiots* (6 100) ou *#SeditionHunters* (7 300) ne représentent que 0,16 % du volume de tweets, et ce bien que les événements aient entraîné une hausse considérable du volume de messages associés à la sécurité en janvier 2021.

La tendance est similaire en Afrique du Sud. *#EndSARS* (5 800), *#Burma* (5 800), *#MilkTeaAllianceMyanmar* (1 800) et *#MilkTeaAlliance* (1 200) figurent au top 10 de la thématique sécuritaire, et représentent 18 % de l'ensemble des tweets publiés par les 18-24 ans.

Ces observations sont-elles le reflet d'un intérêt grandissant des jeunes Étatsuniens et Sud-africains pour ce qui se passe à l'extérieur de leurs frontières ? La nature hautement politique des hashtags susmentionnés ne

¹⁵ La loi sur la sécurité nationale a été invoquée en mars 2021 par le gouvernement pour faire arrêter le youtubeur Felipe Neto, après qu'il a qualifié le président brésilien de « génocidaire ».

¹⁶ PPL : Proposition de loi sécurité globale.

¹⁷ Ces hashtags ont surgi/ressurgi à l'occasion de la prise de pouvoir de la junte militaire au Myanmar.

témoigne-t-elle pas plutôt d'un certain militantisme performatif¹⁸ à l'instar de la viralité éphémère de *#BlackLivesMatter* au printemps 2020 ? Ne pourrait-on pas imaginer que plus l'événement est éloigné du territoire plus il paraît inquiétant, car non contrôlé/contrôlable ?

ET LA SÉCURITÉ SANITAIRE ?

Elle est finalement un sujet peu discuté, sauf chez les jeunes Français et Brésiliens. En France, *#COVID19* est le deuxième hashtag le plus populaire de la thématique avec 5 900 occurrences. Au Brésil, la conversation apparaît dans le cadre de contestations face à la gestion de la crise sanitaire jugée catastrophique par une grande partie de la population. Chez les jeunes, les hashtags *#Covid-19* et *#29MForaBolsonaro*¹⁹ sont les huitième et 10^e les plus utilisés. Les 18-24 ans se sont particulièrement mobilisés sur la question du maintien des examens du baccalauréat *#AdiaENEM* (reporte le bac, deuxième hashtag de la thématique) dans un contexte d'insécurité sanitaire.

IMPLICATIONS ET ÉCLAIRAGES

Ce thème de la sécurité apparaît protéiforme, abordé très diversement selon les pays. La dimension extraterritoriale et donc d'influence y est particulièrement notable. Mais elle est à analyser finement : peut-on parler d'influence quand elle ne dure qu'un temps ? peut-on aussi supposer, mais la mesure du phénomène paraît hors de portée, que le transport de ces opinions a laissé des traces et se retrouvera réexprimé sous d'autres formes ?

En même temps ce thème est très lié à des aspects politiques, sociaux et culturels nationaux, la responsabilité des politiques nationales apparaissant mise en cause en premier lieu.

¹⁸ Le militantisme performatif (*performative activism* en anglais) est une prise de position politique ponctuelle, en ligne et motivée par la volonté de gagner en reconnaissance sociale en participant à une tendance virale (*viral trend*) plutôt que par véritable conviction.

¹⁹ Ce hashtag fait référence à la manifestation nationale du 29 mai 2021, contre la gestion de la crise sanitaire par le gouvernement brésilien.

CHAPITRE V

NOUVELLES TECHNOLOGIES, UNE ATTITUDE RÉSERVÉE

NOUVELLES TECHNOLOGIES, UNE ATTITUDE RÉSERVÉE

Sur cette thématique immense et très diverse, nous avons choisi de privilégier des approches concrètes sur deux termes : les GAFA²⁰ et l'intelligence artificielle (IA), pour éviter les opinions trop générales. C'étaient aussi deux expressions qui revenaient dans les discussions de groupes de travail des étudiants de SKEMA.

Le sujet des nouvelles technologies n'est pas le plus traité en tant que tel par les jeunes. Les préoccupations et sentiments surgissent à l'occasion de l'utilisation de mots et de noms clés (voir *infra* Elon Musk). La thématique **mobilise davantage les jeunes chinoise et brésilienne**, qui représentent respectivement 18 % et 17,7 % des utilisateurs nationaux tweetant sur le sujet. À l'inverse, les jeunes étasuniennes, sud-africaine et française semblent moins investies, avec des taux de représentation dans la conversation globale avoisinant les 10 à 11 %.

	nombre de tweets de jeunes	nombre de jeunes
États-Unis	113 300	9 400
Chine	77 700	4 700
Brésil	34 800	3 300
France	25 300	2 300
Afrique du Sud	1 300	363
total	252 400	20 063

À titre anecdotique, une recherche annexe sur la mention d'Elon Musk dans les cinq pays montre que partout (sauf en Chine) il génère plus de tweets que les thématiques IA et GAFA réunies. Élu personnalité de l'année 2021 par *Time Magazine*, il est perçu partout de manière négative, moins en France où les avis sont plus partagés (cf. figure 7).

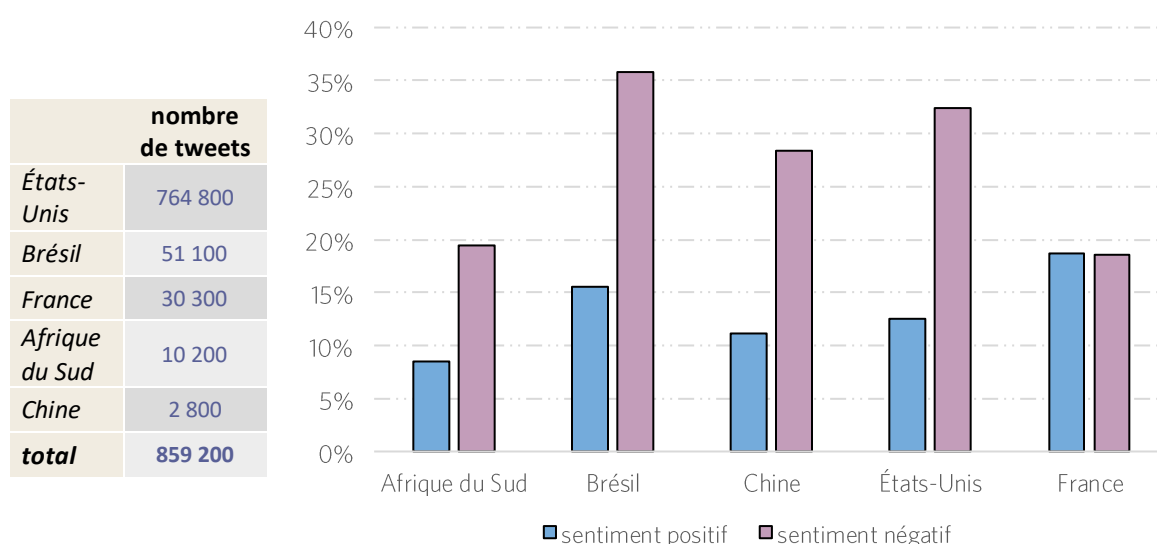


Figure 7 : Nombre et sentiments des tweets des 18-24 ans relatifs à Elon Musk.

²⁰ Le terme GAFA n'existant pas en chinois, les termes « Google », « Amazon », « Facebook », « Apple » ont été déclinés et utilisés sur cette thématique, pour les analyses liées à la Chine seulement.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE INTÉRESSE GLOBALEMENT PLUS QUE LES GAFA

Les thématiques liées à l'intelligence artificielle sont plus populaires auprès des jeunes brésiliens et étasuniens que celles liées aux GAFA. Sur l'ensemble des tweets contenant les expressions « IA » ou « GAFA », 97,1 % pour le Brésil et 96,4 % pour les États-Unis sont consacrées à l'IA. Les GAFA apparaissent comme un sujet de conversation marginal dans les jeunes de ces deux États (cf. figure 8). L'analyse des hashtags les plus utilisés corrobore cette conclusion. Aux États-Unis, les deux hashtags les plus utilisés sont *#AI* et *#ArtificialIntelligence*. Au Brésil, *#AIThreadBR* (*thread* intelligence artificielle Brésil) se place en troisième position et *#IA* en sixième. Aucune mention des GAFA ne figure dans le top 10 des hashtags employés par les jeunes de ces deux pays.

Aux États-Unis, les conversations autour de l'IA utilisent un vocabulaire technique, comme en témoignent les hashtags les plus populaires : *#MachineLearning* (troisième position), *#DataScience* (quatrième), *#100DaysOfCode* (cinquième), *#DeepLearning* (sixième), *#Python* (septième), *#IoT* (Internet of Things, huitième), *#BigData* (neuvième), *#NLP* (*Natural Language Processing*, 10^{ème}). La tendance est similaire chez les jeunes Sud-africains, bien que dans des proportions beaucoup moins importantes que les jeunes Étasuniens : *#python* (sixième) et *#100daysofcode* (huitième).

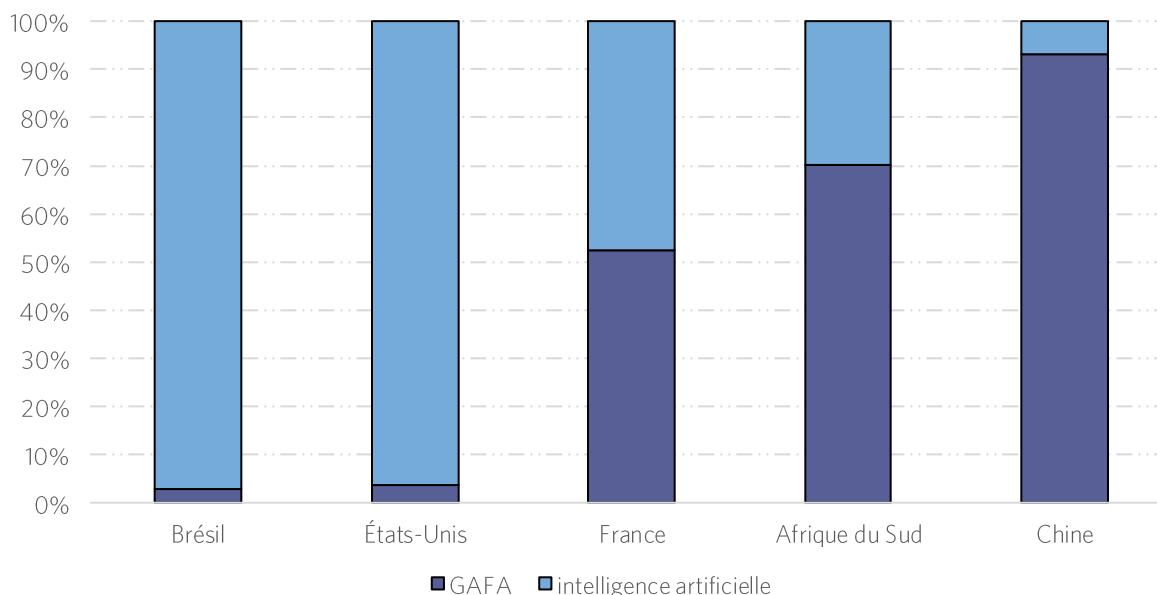


Figure 8 : Comparaison de la récurrence des termes « GAFA » et « IA » dans les tweets des 18-24 ans²¹.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET JEUNESSES : ENTRE FASCINATION ET INQUIÉTUDE

Les réactions face à l'intelligence artificielle sont plutôt ambivalentes et oscillent entre fascination et inquiétude. L'IA est alternativement considérée comme un outil ouvrant des opportunités exceptionnelles et une solution de manipulation et de surveillance menaçant potentiellement la démocratie.

Ces deux approches divisent géographiquement. Les jeunes Brésiliens semblent de loin, les plus défiants face à l'IA : 52,2 % des tweets contenant l'expression « intelligence artificielle » sont de nature négative contre 20,3 % de tweets de nature positive (cf. figure 9). Le sentiment général est plutôt négatif chez les jeunes Étasuniens, avec 19,9 % de tweets négatifs contre 15,5 % de positifs. **La tendance s'inverse chez les jeunes Français, Sud-africains et Chinois, plus positifs.**

²¹ Pourcentages effectués sur la base d'une recherche *ad hoc* des termes, sur les tweets publiés du 19 septembre 2020 au 18 octobre 2021.

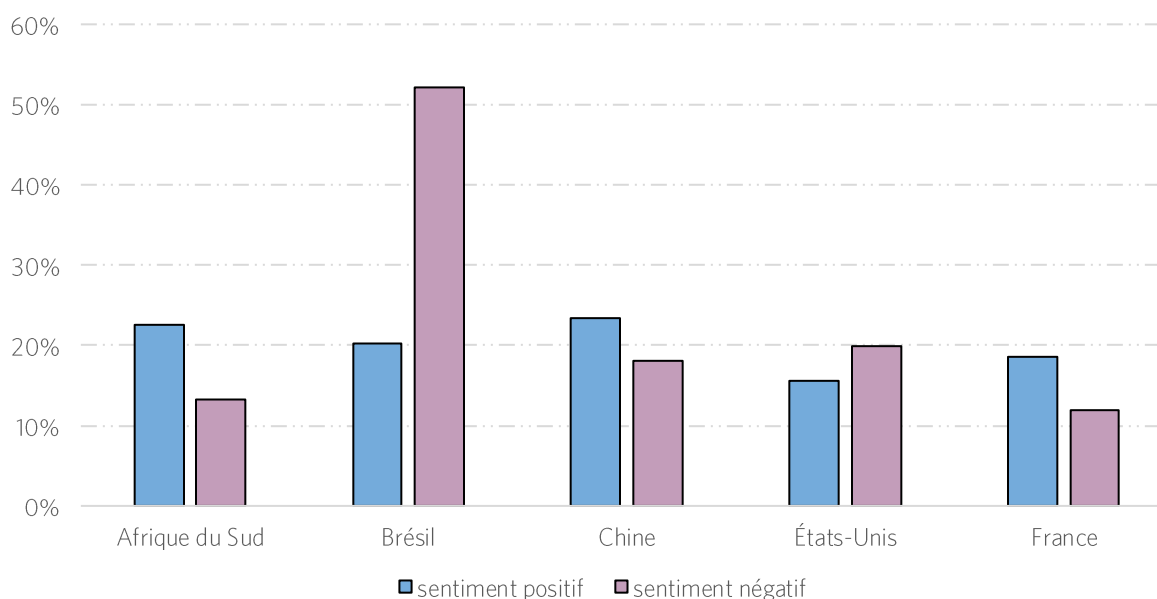


Figure 9 : Sentiment émanant des tweets des 18-24 ans liés à l'intelligence artificielle.

Les questions de sécurité des nouvelles technologies sont plus discutées chez les jeunes Sud-Africains et Français. Le croisement des termes « sécurité » et « IA/GAFA » représente respectivement 3 % et 1,3 % de la conversation, pourcentage certes peu important, mais nettement supérieur à leurs congénères des autres pays (de l'ordre de neuf fois plus pour les Sud-Africains et quatre fois plus pour les Français). Aux États-Unis, *#cybersecurity* est le 15^e hashtag lié à la thématique.

Les discussions sur l'avenir du secteur des nouvelles technologies se retrouvent surtout chez les jeunes Chinois et Sud-Africains, où le volume de tweets (mentionnant « l'avenir ») représente pour chacune des deux jeunes femmes plus de 6 % de la thématique. Aux États-Unis, c'est notamment la place des femmes dans le développement des nouvelles technologies qui est discuté. *#WomenWhoCode* est le 19^e hashtag le plus utilisé et *#WomenInTech* le 25^e.

DES GAFA JUGES TOUT-PUISSANTS ET PEU APPRÉCIÉS : UN SUJET DE PRÉOCCUPATION FRANÇAIS ET CHINOIS

L'analyse des hashtags démontre qu'au contraire de ses pairs, **la jeunesse française est comparativement plus préoccupée par les sujets liés aux GAFA que ceux liés à l'IA.** *#GAFA* est le hashtag le plus utilisé en France et rassemble 2 900 tweets, devant *#IA* en deuxième position qui concerne 1 900 tweets. Les GAFA sont par ailleurs décriés en France, où plus d'un quart des tweets les mentionnant sont à connotation négative (cf. figure 10). Ce sentiment négatif est également perçu, mais dans une moindre mesure en Chine et aux États-Unis. Le sentiment général est plus mitigé au Brésil et en Afrique du Sud, où la part des tweets à connotation positive est davantage importante, soit respectivement 18,3 % chez les jeunes Brésiliens et 19,1 % chez les Sud-africains.

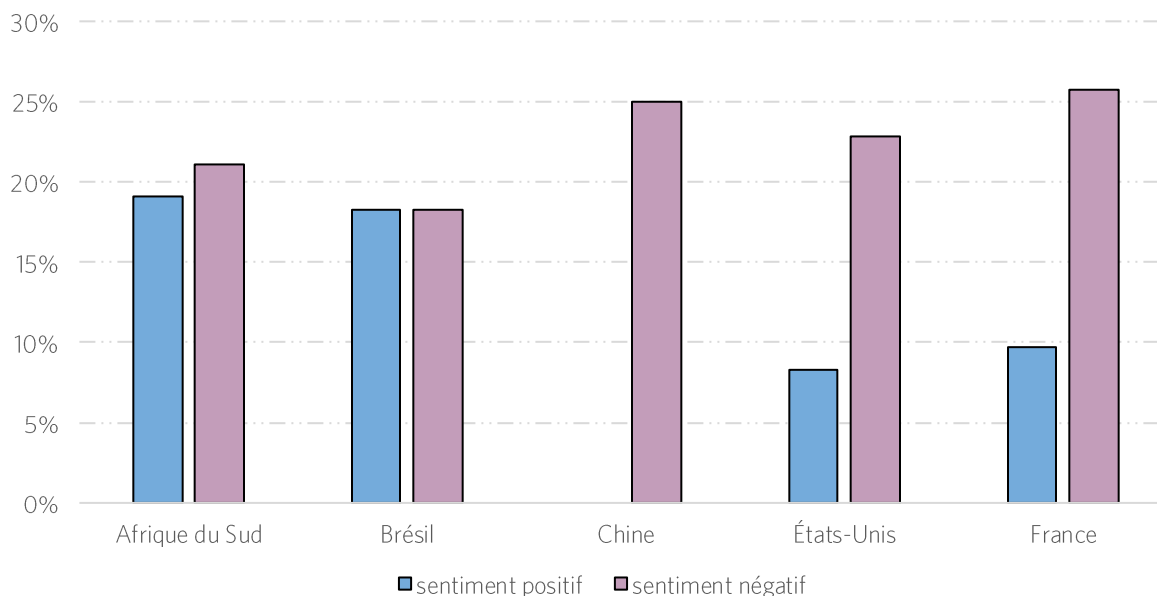


Figure 10 : Sentiment émanant des tweets des 18-24 ans liés aux GAFAs.

La Chine et la France sont les deux pays où la question de la confiance dans les nouvelles technologies est la plus discutée. Les griefs liés à la gestion des données personnelles sont, sans surprise, au cœur des conversations, mais c'est autour de **la question de la liberté d'expression, du pouvoir de censure des GAFAs et des enjeux de leur régulation** que s'articulent transversalement les débats les plus engageants. En France et surtout en Chine, l'association des termes « IA/GAFAs » et « liberté » génère un nombre de tweets proportionnellement significatif : 33,3 % en Chine et 4,3 % des conversations en France. En France, *#Trump* est le troisième hashtag le plus populaire de la thématique, *#TrumBanned* le quatrième, *#censure* le 12^e et *#trumpban* le 19^e. Ils sont absents du top 10 des hashtags de la thématique aux États-Unis.

Le croisement des termes « État/gouvernement » et « IA/GAFAs » est volumétriquement important, encore une fois particulièrement en Chine et en France. Cette association représente plus de la moitié des tweets des jeunes Chinois sur les nouvelles technologies, et 6,3 % des tweets des jeunes Français. Les tweets les plus engageants sont principalement axés sur la nouvelle balance de pouvoir entre États et GAFAs.

IMPLICATIONS ET ÉCLAIRAGES

Notre étude relève une certaine ambivalence des jeunes, par exemple en ce qui concerne la surveillance et les manipulations possibles. Cependant le tableau est beaucoup plus complexe.

La fascination supposée des jeunes à l'égard de l'intelligence artificielle voire des GAFAs et des « gourous » des nouvelles technologies est très relative. Sur l'IA les sentiments sont très mitigés, quasi à égalité entre le négatif et le positif et même vraiment négatifs chez les jeunes Brésiliens. Ce sujet et notamment l'avenir du secteur donne lieu à beaucoup d'interrogations, quelles que soient les jeunesse. Cette grande ambivalence devrait questionner les décideurs politiques pour les modalités de mise en œuvre de leurs plans de développement des nouvelles technologies, sujet beaucoup moins consensuel, y compris donc chez les jeunes, qu'ils ne l'imaginent parfois. Comment ces débats sont-ils abordés auprès des jeunes en cours de formation sur ces sujets ?

Les positions sur le rôle de l'État dans la régulation des nouvelles technologies ne font pas apparaître de consensus parmi les jeunesse. L'association de ces termes à la notion de liberté, particulièrement prégnante en France et en Chine, s'explique peut-être par l'importance du rôle de l'État, certes sous des formes très différentes, dans ces deux pays, conduisant donc à une plus grande sensibilisation. Cela devrait interroger l'ensemble des États sur l'équilibre entre régulation et liberté, ainsi souligné par ces jeunesse.

CHAPITRE VI

LE MONDE DU TRAVAIL ET LES JEUNESSES, UNE RELATION À RÉPARER

LE MONDE DU TRAVAIL ET LES JEUNESSES, UNE RELATION À RÉPARER

Les jeunes discutent globalement moins la thématique du monde du travail que des autres, comme l'indique la modeste volumétrie observée sur la période. Ce sont seulement 53 200 tweets contenant les mots « monde du travail » ou « monde professionnel » qui sont publiés par 4 900 jeunes du 1^{er} juillet 2020 au 30 juin 2021. **Les jeunes Chinois suivis des Français sont les plus nombreux à s'exprimer sur la thématique.** En outre, l'ensemble de leurs tweets représentent plus de trois quarts du volume total de tweets des cinq pays étudiés. Étonnamment, les jeunes Étasuniens se sentent moins concernés par ce thème ; l'engagement généré par les messages publiés est faible et ne dépasse que rarement les 300 interactions. En comparaison, le mot « chômage » est largement plus utilisé (3,2 millions de tweets), sauf en Chine. **Les jeunes semblent ainsi aborder la question du monde du travail en premier lieu par ses risques.**

	nombre de tweets de jeunes sur le travail	nombre de jeunes tweetant sur le travail	nombre de tweets de jeunes sur le chômage
<i>Chine</i>	21 400	1 200	10 800
<i>France</i>	20 000	1 900	164 300
<i>États-Unis</i>	9 200	1 500	2 600 000
<i>Brésil</i>	2 200	225	340 300
<i>Afrique du Sud</i>	373	38	47 000
total	53 173	4 863	3 162 400

Les jeunes Chinois et Brésiliens sont les plus présents dans leur conversation nationale ; ils représentent respectivement 18,8 % et 16,1 % des utilisateurs de leur nationalité s'exprimant sur la thématique. Les jeunes Sud-africains en revanche constituent à peine 7,5 % des expressions sur le monde du travail. Ce manque d'engagement peut s'expliquer par un taux de chômage extrêmement élevé, qui avoisine les 75 % chez les moins de 25 ans²². Ils sont en revanche les premiers à associer les termes « État/gouvernement » à la thématique (8 % de la conversation), ainsi que le terme « avenir » (10,7 %), l'ensemble étant clairement symptomatique d'une angoisse quant à leur futur professionnel. Par ailleurs, *#Forabetterworldofwork* et *#FutureOfWork* font partie des hashtags les plus populaires de la thématique. Les résultats sud-africains sont à relativiser au regard du volume peu important de tweets sur cette thématique.

LE MONDE DU TRAVAIL EST SOURCE D'ANGOISSE ET DE DÉCEPTION

L'analyse des sentiments des tweets contenant le terme « monde du travail/monde professionnel » montre que 36,8 % des tweets publiés par les jeunes Français sont à connotation négative contre 21,9 % de tweets positifs (cf. figure 11). En outre, la récurrence du terme « hypocrisie » dans les tweets français les plus engageants est intéressante. Le sujet des salaires les mobilise (deuxième hashtag le plus récurrent). La tendance est similaire en Chine, où 31,6 % des tweets sont négatifs contre 10 % seulement positifs.

Les sentiments sont plus partagés au Brésil. Seules les jeunes étasunienne et sud-africaine voient le monde du travail plus positivement (respectivement 35,2 % et 31,8 % de tweets positifs). Les jeunes Étasuniens évoquent néanmoins les difficultés rencontrées par les minorités. Ils sont également nombreux à parler de changement et d'avenir : *#FutureOfWork* est le premier hashtag de la thématique.

Les étudiants de SKEMA s'interrogeaient sur le rôle de l'école dans la préparation au monde du travail et soulignaient la nécessité de formation à la fois en termes de *soft skills* et *hard skills*.

²² Selon, StatsSA, l'agence de statistiques sud-africaine, 74,8 % des moins de 25 ans est au chômage en 2021.

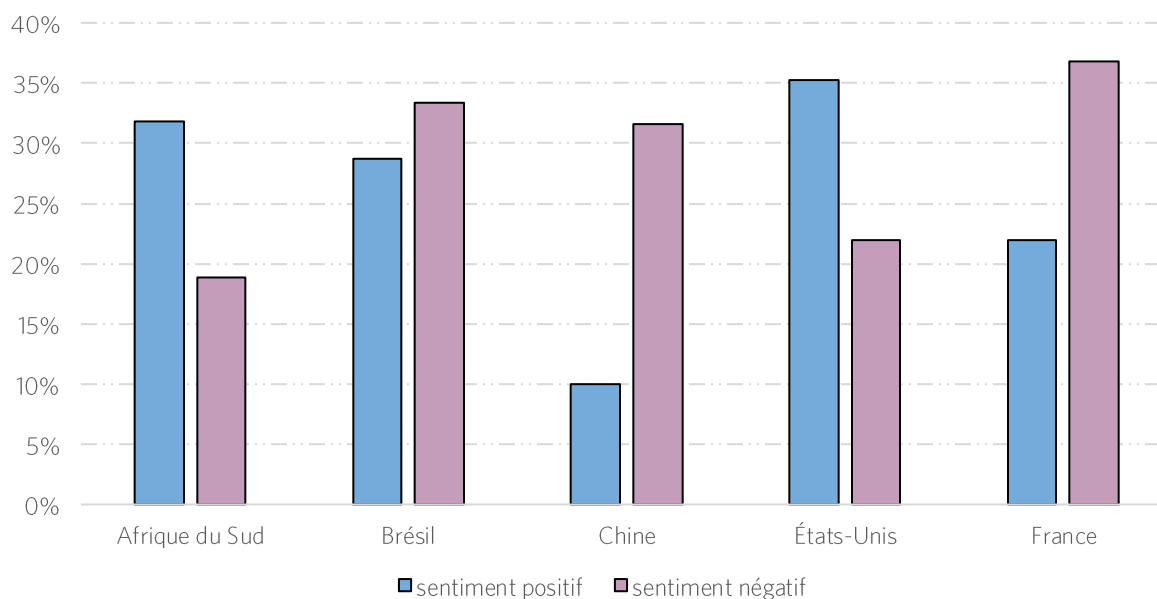


Figure 11 : Sentiments des tweets des 18-24 ans contenant le terme « monde du travail ».

Le rôle des gouvernements est pointé dans ces problématiques. En France et au Brésil, le croisement des termes « État/gouvernement » et « monde du travail » représente 2,7 % de la thématique (pour chacun des deux pays). Il est plus anecdotique aux États-Unis (0,9 %) et en Chine (0,7 %). C'est d'autant plus surprenant pour la Chine, où les termes « État/gouvernement » sont systématiquement associés en grand nombre aux quatre autres thématiques. C'est cependant le seul pays avec l'Afrique du Sud, où l'association est plus commune de celle des termes « entreprise » et « monde du travail ». En France, aux États-Unis et au Brésil, l'emploi du mot « entreprise » est plus systématique (8,5 % en France, 4,1 % au Brésil et 1,4 % aux États-Unis).

LA JEUNESSE PERÇOIT NÉGATIVEMENT LE MONDE DE L'ENTREPRISE

L'entreprise fait l'unanimité et est très négativement perçue par les jeunes des cinq pays d'études. En Afrique du Sud, au Brésil et aux États-Unis, ce sont environ 48 % des tweets contenant le mot « entreprise » qui sont négatifs. Ce pourcentage atteint 36,8 % pour la France et 34,1 % pour la Chine (cf. figure 12).

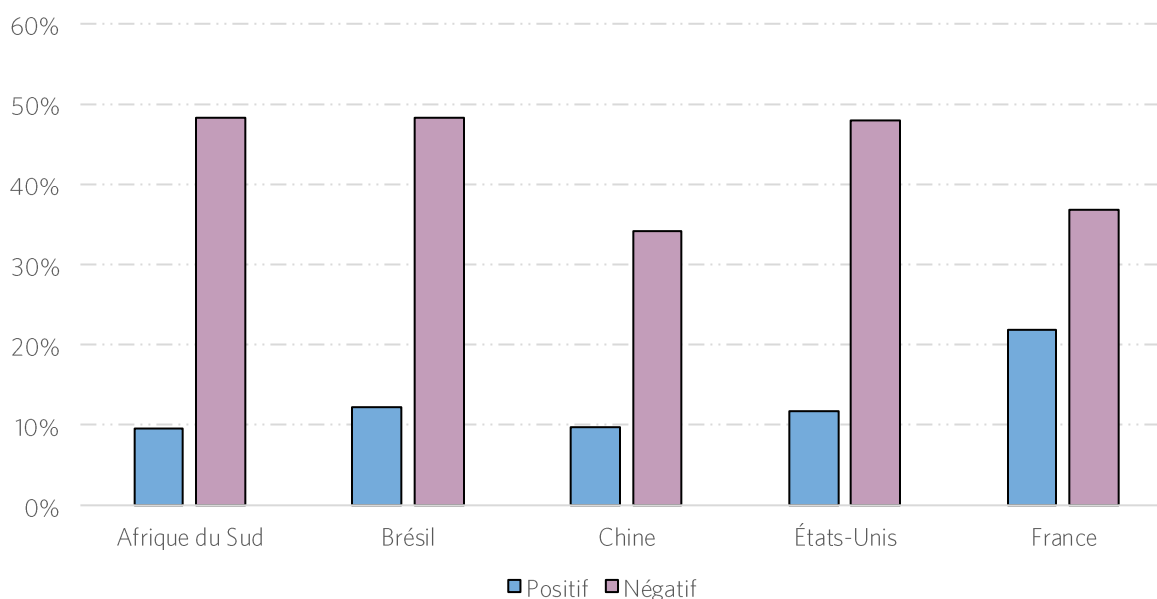


Figure 12 : Sentiments des tweets des 18-24 ans contenant le terme « entreprise ».

Les jugements portés par les 18-24 ans sur le monde de l'entreprise sont parfois reliés à un souci éthique. S'il est plus significativement utilisé par les jeunes Étatsuniens et les jeunes Français, le hashtag **#Greenwashing** est symptomatique de cette perception.

Étonnamment, les startups sont peu discutées par les jeunes dans le cadre de leurs conversations sur le monde du travail. Sur le thème français spécifique de la *Startup Nation*, 8 100 tweets ont été identifiés en France, avec un sentiment à 27,9 % négatif et à 15,6 % positif (du 1^{er} mai 2020 au 30 avril 2021).

IMPLICATIONS ET ÉCLAIRAGES

L'analyse des tweets sur cette thématique témoigne que l'entrée dans le monde du travail est source d'angoisse. Par ailleurs, la perception négative de l'entreprise commune à toutes les jeunes personnes mérite d'être sérieusement prise en compte. Il est possible qu'elle soit simplement la traduction de cette angoisse. Elle reste néanmoins un sujet majeur à la fois pour les entreprises et pour les États dans leur rôle de régulateur des relations du travail. Elle alerte sur les profonds changements en cours dans l'exercice des relations au travail et sur la nécessité d'y adapter les pratiques.

°

AUTEURS

Le rapport EYES 2021 est issu d'un travail collectif multidisciplinaire coordonné par Claude Revel, directrice du développement de SKEMA PUBLIKA, experte en intelligence stratégique internationale, politiste, essayiste, ancienne professeure affiliée à SKEMA et chargée de cours à Sciences Po, auteur de nombreuses publications dans le champ de la géopolitique et des relations internationales, déléguée interministérielle à l'intelligence économique auprès du Premier ministre de 2013 à 2015.

Ont participé à la rédaction :

- Sarah Vallée, chargée de projets à SKEMA PUBLIKA. Ancienne chargée d'évaluation auprès du Hcéres et chargée de mission universitaire auprès de l'Ambassade de France au Vietnam.
- Joseph Vigneron, chargé de mission, SKEMA PUBLIKA. Diplômé de l'Institut Catholique de Paris et de Paris School of Business.

Nous remercions les personnes suivantes pour leur regard extérieur :

- Bernard Belloc, conseiller stratégie, SKEMA Business School ;
- Alexander Böhmer, chef de la division Asie du Sud-est, OCDE ;
- Éméric Charrel, étudiant du Programme Grande École, SKEMA Business School ;
- Rodolphe Desbordes, professeur d'économie à SKEMA Business School ;
- Xavier Desmaisons, CEO, Antidox ;
- Wenyu Dou, directeur académique du campus de Suzhou, SKEMA China ;
- Catherine Feuillet, directrice du développement, SKEMA Canada ;
- Elmar Hellendoorn, chercheur à Atlantic Council et conseiller stratégique ;
- Philippe Monin, directeur de la Faculté et de la Recherche, SKEMA Business School ;
- Antonio Serrano Acitores, PDG de Spacetechnics, avocat et docteur en droit (Espagne) ;
- Diomar Silveira, PDG de l'Institut Culturel philharmonique (Brésil) ;
- Olivier Urrutia, ancien directeur général de l'Observatoire européen des think tanks, conseiller, enseignant et conférencier en management, affaires publiques et stratégies d'influence.

Les opinions exprimées dans ce rapport ne les engagent pas.

Ce rapport a été réalisé avec le concours du cabinet de conseil en stratégie de communication et d'opinion, Antidox.

Les biographies des auteurs sont disponibles sur publika.skema.edu

Date de publication : février 2022

ANNEXE MÉTHODOLOGIQUE

Le rapport EYES 2021 est le résultat d'un travail de recherche qui s'articule en deux phases. Une première phase d'entretiens avec des étudiants de SKEMA Business School s'est déroulée de septembre 2020 à mars 2021 et a permis d'identifier cinq grandes thématiques particulièrement importantes pour les jeunes. La seconde phase de l'étude a consisté en une veille à grande échelle sur un réseau social, réalisée par notre partenaire Antidox, dont les résultats sont utilisés pour ce rapport.

PHASE 1 : MÉTHODOLOGIE DES ENTRETIENS MENÉS AUPRÈS DES ÉTUDIANTS ET ÉTUDIANTES DE SKEMA

Dans le but de cartographier les grandes préoccupations des jeunes, nous avons réuni de septembre 2020 à mars 2021, 36 étudiants issus des campus français, étasunien, brésilien et chinois de SKEMA, dont 21 femmes et 15 hommes, de 10 nationalités différentes : Belgique (1), Brésil (2), Chine (3), États-Unis (2), France (17), Gambie (1), Inde (5), Italie (3), Roumanie (1) et Sénégal (1). Ces étudiants ont participé aux consultations sur la base du volontariat, en répondant à un appel lancé via des responsables de campus et de programme. Les échanges, organisés en présentiel, en visioconférence ou par e-mail, se sont déroulés en deux phases : l'une de septembre à décembre 2020 et l'autre de janvier à mars 2021. Deux à trois entretiens ont été réalisés pour chaque groupe.

Lors de la première phase d'entretiens (de septembre à décembre 2020), l'équipe de SKEMA PUBLIKA a rencontré 19 étudiants et étudiantes des campus français, répartis en groupes selon leurs programmes d'études (4 programme grande école, 5 Bachelor et 10 MSc). Les étudiants français de niveau pré-master réunis les premiers en octobre 2020 ont été invités à répondre à la question introductrice : ***qu'elles sont vos huit principales préoccupations pour les 10 prochaines années ?*** La relative convergence des points de vue nous a conduits à retenir les sujets mentionnés pour les tester auprès de groupes plus internationaux, anglophones et de niveaux différents (Bachelor et MSc) comprenant des Brésiliens, Indiens, Chinois, Étasuniens.

Il a ensuite été demandé aux participants de rédiger les questions qu'ils souhaiteraient adresser aux jeunes, en relation avec les grands sujets de préoccupation énoncés lors du premier rendez-vous. Les nombreux verbatims nous ont permis de relever les grands sujets de préoccupations suivants :

- Mondialisation, durabilité, standardisation.
- Environnement, comportements, normes.
- Institutions, privatisation, dématérialisation.
- Crise sanitaire, circulation, régulation.
- Sources d'information, réseaux sociaux, influence.
- Angoisse, sécurité, mobilité, libertés.
- Internet, impact, usages, addiction.
- Éducation, valeurs, transmission.

Lors de la seconde phase d'entretiens (de janvier à mars 2021), SKEMA PUBLIKA a cette fois rencontré 17 étudiants et étudiantes, répartis en groupes selon leur campus : 2 étudiants du campus brésilien, 2 du campus chinois, 6 du campus étasunien et 7 du campus français (programme grande école).

Les résultats des consultations menées durant la première phase d'entretien ont été présentés. La plupart des participants se sont reconnus dans les grands thèmes sélectionnés par leurs homologues. Nous leur avons ensuite demandé de formuler les questions que devraient se poser les décideurs de politiques publiques, relatives aux grandes préoccupations évoquées plus haut. Les participants avaient la possibilité de répondre à l'oral ou anonymement à l'écrit. Ce travail nous a permis d'enrichir notre liste de verbatims.

En mars 2021, nous avons finalement classé tous les verbatims relevés lors des deux phases d'entretien selon six grands thèmes :

- Éducation, école.
- Environnement, génération.
- Internet, réseaux sociaux, médias, pensée critique.

- Circulation, expression.
- Mondialisation, régulation, sécurité.
- Santé, agriculture, faim.

C'est sur la base de ces thèmes, identifiés par des étudiants SKEMA de diverses nationalités, que nous avons entamé les discussions avec notre partenaire Antidox, cabinet de conseil expert de l'écoute des réseaux sociaux. Conjointement, huit thèmes ont été retenus dans le cadre d'une première écoute des réseaux menée entre avril 2020 et mai 2021 : éducation, santé, environnement, identité, sources d'information, nouvelles technologies, sécurité et monde du travail.

Les cinq thèmes qui cadrent le rapport EYES 2021 ont ensuite été sélectionnés selon un croisement de critères : niveau de traitement du thème par d'autres think tanks ou producteurs d'informations, tropisme de SKEMA PUBLIKA sur les thèmes liés à l'information (média, presse et réseaux sociaux), pertinence quant aux politiques publiques, volonté de concentrer cette première étude sur un nombre de sujets limité²³. La présente étude s'articule donc autour des cinq thématiques suivantes, pertinentes aux jeunes et à SKEMA PUBLIKA :

Médias/presse
Réseaux sociaux
Sécurité
Nouvelles technologies
Monde du travail

Les 36 étudiants rencontrés lors de ces consultations ont également participé à une enquête menée par Antidox et effectuée en parallèle de l'écoute des réseaux sociaux.

PHASE 2 : MÉTHODOLOGIE DE LA VEILLE EFFECTUÉE PAR ANTIDOX

Le rapport EYES s'appuie sur des données issues d'un travail de veille d'un réseau social réalisé à la demande de SKEMA PUBLIKA, par Antidox, cabinet de conseil en stratégie de communication et d'opinion à forte dominante numérique. L'objectif de l'étude commandée était de cartographier les opinions et points de vue des jeunes de 18 à 24 ans, originaires des cinq pays d'implantation des campus de SKEMA Business School, à savoir, l'Afrique du Sud, le Brésil, la Chine, les États-Unis et la France. L'ensemble des données de l'étude est issu du réseau social Twitter et a été recueilli sur une période d'un an allant du 1^{er} juillet 2020 au 30 juin 2021, au moyen de la solution de veille Talkwaker, logiciel reconnu d'écoute de données conversationnelles en ligne basé sur les technologies de l'intelligence artificielle.

Plusieurs facteurs ont conduit le cabinet Antidox à choisir Twitter comme source de données. Tout d'abord, la plateforme présente l'avantage d'offrir un contenu largement public et consultable par tous. Les utilisateurs ont la possibilité de restreindre l'accès à leurs profil et publications (tweets protégés), mais en pratique très peu de personnes utilisent cette fonctionnalité²⁴. Aussi, le format des publications étant textuel et relativement court (280 caractères), il permet de faciliter l'analyse des contenus. Ensuite, Twitter apparaît comme un espace privilégié d'expression et de débat d'idées. Le réseau recense 206 millions d'utilisateurs actifs dans le monde²⁵. Il est largement utilisé dans quatre des cinq pays étudiés (Afrique du Sud, Brésil, États-Unis, France), avec un nombre d'internautes allant de près de 2,3 millions pour l'Afrique du Sud jusqu'à 73 millions pour les États-Unis. Twitter est particulièrement populaire auprès des Étatsuniens et des Brésiliens, qui représentent les première et cinquième populations mondiales en nombre d'utilisateurs en 2021²⁶.

²³ Les sujets touchant à l'environnement et à l'identité étaient envisagés de manière extrêmement disparate et auraient mérité une analyse à eux seuls. Nous les avons donc écartés pour cette première version du projet.

²⁴ En 2019, 13 % des Étatsuniens ont un profil Twitter privé. Source : [Pew Research Center](#).

²⁵ Données, Statista, deuxième trimestre 2021.

²⁶ Données Statista, juillet 2021.

nombre d'utilisateurs Twitter	
États-Unis	73 000 000
Brésil	17 250 000
France	9 050 000
Chine	3 850 000
Afrique du Sud	2 280 000

Source : Statista, juillet 2021.

Les utilisateurs âgés de 18 à 24 ans sont bien représentés sur Twitter et constituent 17,1 % des utilisateurs totaux²⁷. Ce nombre est par ailleurs représentatif de la part des jeunes dans chacun des pays sélectionnés. En effet, les jeunes représentent 16,8 % de la population sud-africaine, 16,1 % de la brésilienne, 12,9 % des Étatsuniens, 11,9 % des Français et 11,5 % des Chinois²⁸.

L'agrégat des données collectées pour cette étude met en lumière que Twitter est un outil populaire d'expression des jeunes. De fait, les jeunes Brésiliens semblent peser davantage dans la distribution par âge, puisqu'ils représentent près de 21 % des utilisateurs Twitter de leurs pays s'étant exprimés sur l'une des cinq thématiques que nous avons retenus. Ce nombre atteint 19 % pour les États-Unis et la Chine. La représentation des jeunes sur l'outil est légèrement moindre en France (14,5 %) et en Afrique du Sud (13,9 %).

	nombre de jeunes	part des jeunes
États-Unis	2 315 700	19 %
Brésil	318 725	20,9 %
France	99 300	14,5 %
Chine	33 200	18,8 %
Afrique du Sud	32 801	13,8 %

Nombre de 18-24 ans et part des 18-24 ans parmi les utilisateurs Twitter s'étant exprimés toutes thématiques confondues (médias/presse, réseaux sociaux, sécurité, nouvelles technologies, travail) par pays, entre juillet 2020 et juin 2021. Source : Antidox.

L'étude repose sur une double approche quantitative et qualitative. Il s'agit de s'intéresser d'une part à la proportion de jeunes s'exprimant, dans chaque pays, sur chaque thématique, et d'autre part, à qualifier la nature des conversations et les tendances et opinions qui en émergent. La veille a ainsi consisté en un premier travail de repérage de mots-clés représentatifs des cinq thématiques, afin de jauger l'importance de celles-ci dans chacun des pays. Un second travail a ensuite été réalisé afin de croiser la récurrence des mots-clés thématiques avec un jeu de mots transversaux, catégorisés selon trois questions structurantes et qui permettent, dans la mesure du possible, d'éclairer sur la nature des conversations tenues :

- Dans quelle mesure les 18-24 ans se fient-ils aux systèmes et fonctionnements actuels ? **Mots-clés : respect, confiance, méfiance.**
- Comment appréhendent-ils le rôle de l'État ? **Mots-clés : politiques publiques, État, gouvernement, régulation, parti politique.**
- À quels changements aspirent-ils éventuellement ? **Mots-clés : agir, changement, avenir.**

Des mots-clés spécifiques ont également été choisis pour chaque thématique. Les mots choisis en français (France) ont ensuite été traduits en anglais (États-Unis, Afrique du Sud), portugais brésilien (Brésil) et chinois

²⁷ Données Statista, avril 2021.

²⁸ Données [The World Factbook](#), Central Intelligence Agency.

(Chine). Nous reconnaissons que des biais peuvent surgir de ce processus de traduction et que les mots-clés choisis en anglais, en portugais brésilien et en chinois peuvent couvrir des réalités différentes de celles des mots français.

thématique	mots-clés représentatifs associés	mots-clés spécifiques associés
<i>sources d'information traditionnelles</i>	médias, presse	démocratie, fake news, liberté, informations
<i>réseaux sociaux</i>	réseaux sociaux	image de soi, construction de l'identité, confiance en soi, développement personnel, lien social, informations, fake news
<i>nouvelles technologies</i>	intelligence artificielle, GAFA	liberté, sécurité
<i>sécurité</i>	sécurité	liberté, mobilité
<i>travail</i>	monde du travail, monde professionnel	management, entreprise, leadership, modes de travail, startups, salaires

Mots-clés thématiques en français.

Nous avons identifié des biais potentiels à notre étude. Le premier est lié à la plateforme Twitter elle-même, dont la limitation des expressions à 280 caractères peut nuire au développement d'une pensée complexe et nuancée. Cette limitation est cependant contrebalancée par l'utilisation de plus en plus généralisée du « *thread* », publication de plusieurs tweets par un même utilisateur, qui se lisent à la suite et permettent l'expression d'une pensée davantage développée.

Également, Twitter étant un réseau d'expression et d'information en temps réel, les contenus et opinions exprimés sur la plateforme demeurent extrêmement dépendants de l'actualité. L'utilisation des hashtags notamment est souvent saisonnière, mais leur dissémination plus ou moins intensive sur les réseaux et leurs liens avec les cinq problématiques sont révélateurs de perceptions particulières.

Nous pouvons certes nous interroger sur la surreprésentation des points de vue négatifs, inhérente à l'expression sur les réseaux sociaux en général et également parfois peut-être imparfaitement mesurée par l'outil utilisé (voir *infra*), mais la mise en contexte de certaines formulations avec les expressions antérieures des étudiants de SKEMA nous a souvent permis de les équilibrer ou les confirmer.

Enfin, les données liées à l'âge et à la nationalité des utilisateurs de Twitter et reprises dans ce rapport sont déclaratives et reposent sur leur honnêteté. L'outil Talkwalker permet de filtrer les tweets afin d'isoler ceux postés par les 18-24 ans. Ce filtre se base sur les renseignements fournis par les utilisateurs directement sur Twitter et lorsque cela est possible, sur une analyse des photos de profils.

Le deuxième biais est celui du degré de représentativité des utilisateurs Twitter relativement aux populations nationales. À ce sujet, [une étude de 2019](#) menée aux États-Unis par le *Pew Research Center* conclut que les Étatsuniens qui utilisent le réseau social sont plus jeunes et plus enclins à s'identifier comme démocrates que la société étasunienne dans son ensemble. Dans une étude de 2016, un chercheur à l'*Oxford Internet Institute*, fait le constat similaire qu'aux États-Unis et qu'en Grande-Bretagne, les utilisateurs de Twitter « appartiennent de manière disproportionnée aux élites ». Plus jeunes et plus riches, ils ne sont donc pas représentatifs de l'ensemble de la société. Il en conclut que les données issues du réseau social ne sont pas adaptées dans les contextes de « prévision des élections ou de compréhension des attitudes, des sentiments ou des activités de vastes populations »²⁹. Au contraire, les résultats d'une étude menée au Brésil dans le cadre des élections présidentielles de 2014 montrent que Twitter, par le biais de l'analyse des sentiments des tweets, demeure une source d'information adéquate à des fins d'identification des intentions de votes des électeurs. En effet, les

²⁹ Blank, Grant. (2016). The Digital Divide Among Twitter Users and Its Implications for Social Research. *Social Science Computer Review (SSCR)*, 2017, Volume 35 Issue 6: 679–697. <https://doi.org/10.1177%2F0894439316671698>.

auteurs de l'étude mettent en lumière que l'analyse des sentiments des tweets présente des taux de précision similaires à ceux des sondages électoraux traditionnels³⁰. Si Twitter n'est pas toujours représentatif des sociétés dans leur ensemble, il est au moins représentatif du spectre des arguments.

Si le fait que Twitter ne soit pas utilisé par une majorité de la population est une limite méthodologique inhérente et commune à tous les pays de l'étude, le cas de la Chine présente plusieurs spécificités nécessitant quelques précisions. En effet, Twitter y est officiellement bloqué, ce qui explique que son utilisation reste marginale. Les Chinois privilégient largement les réseaux sociaux nationaux tels que Weibo. Les utilisateurs chinois de réseaux occidentaux soit résident hors de Chine soit utilisent un VPN qui simule une adresse IP extérieure à la Chine pour pouvoir contourner l'interdiction. Nous pouvons supposer que ces internautes sont plus éduqués et socialement privilégiés. Nos analyses ont tenu compte de cette situation, qui, nous le savons, provoque une surreprésentation probable d'opinions négatives et divergentes. Par ailleurs, Antidox a identifié beaucoup de bruit numérique sur plusieurs thématiques de l'étude en Chine. Étant donné ces paramètres limitants, l'outil ne permet pas toujours de faire émerger de réelles tendances qui structurent le discours des jeunes Chinois en ligne.

Un troisième biais est plus spécifiquement lié aux analyses de sentiments des tweets faites automatiquement par l'outil Talkwalker. Ce dernier estime en fonction des termes présents dans le tweet s'il est positif, négatif ou neutre. Ces données sont à considérer avec précaution, car la technologie de l'outil ne permet pas encore de saisir les subtilités du langage, notamment de discerner l'ironie. Cependant plus la quantité de données est grande plus l'estimation est fiable. Pour faciliter la lecture, les graphiques présentés dans ce rapport ne montrent pas les tweets jugés comme neutres (tweets réellement neutres ou que l'outil n'a pas réussi à analyser).

...

³⁰ Oliveira, Daniel José Silva ; Bermejo, Paulo Henrique de Souza & dos Santos, Pâmela Aparecida. (2017). Can social media reveal the preferences of voters? A comparison between sentiment analysis and traditional opinion polls. *Journal of Information Technology & Politics*, Volume 14, Issue 1:34-35. Routledge 1933-1681. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1214094>.

Retrouvez l'ensemble de nos publications sur publika.skema.edu
Contact : publika@skema.edu