



HAL
open science

E-démocratie et citoyenneté : entre profilage électoral numérique et libre arbitre civique. Jeunesse et genèse des applications virtuelles face à la présidentielle

Elizabeth Gardère

► To cite this version:

Elizabeth Gardère. E-démocratie et citoyenneté : entre profilage électoral numérique et libre arbitre civique. Jeunesse et genèse des applications virtuelles face à la présidentielle. L'Harmattan. Présidentielle 2022 : une démocratie en quête de nouveaux repères ? (Maareck P., Pelissier N., dirs.), 2024, 978-2-336-43757-6. hal-04490552

HAL Id: hal-04490552

<https://hal.science/hal-04490552>

Submitted on 5 Mar 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

E-démocratie et citoyenneté : entre profilage électoral numérique et libre arbitre civique. Jeunesse et genèse des applications virtuelles face à la présidentielle

Elizabeth GARDERE, Professeur des Universités, Université de Bordeaux, France

Selon Pierre Zémor (1996), la communication publique est une « communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique ainsi qu'au maintien du lien social et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques ». Le terme désigne à la fois les discours aux médias des dirigeants politiques entre eux, dans diverses organisations, les réunions publiques ou privées, ou au sein de leur parti, ainsi que les discours tenus directement à l'adresse du public. La communication politique véhicule une ligne politique dans le débat souvent par le biais d'une expérience médiatique significative, en acquérant des positions politiques exclusives, établies, ou à des fins médiatiques partisans, comme de nombreux journaux édités par des collectivités locales ou télévision communautaire.

Cet article questionne la place des jeunes électeurs, souvent abstentionnistes. Il tend à saisir leurs motivations et les leviers au changement de leur non-usage des droits civiques face aux usages numériques accrus : « *Si la jeunesse n'a pas toujours raison, la société qui la méconnaît et qui la frappe a toujours tort* » (François Mitterrand, 1968). En France, le mouvement des jeunes est né au début du XX^e siècle, lorsque les premières grandes politiques modernistes ont émergé, explique François Audigier. Au cours des années 1960, les 16-25 ans s'imposent comme un groupe social avec des revendications politiques spécifiques. Ces structures prennent alors toute leur importance. Depuis, ces organisations de jeunesse ont fait l'objet d'une instrumentalisation captant leur puissance militante et leur image dynamique.

Lors de la campagne présidentielle de 2017, les jeunes militants ont été une ressource précieuse pour les candidats. Derrière chacun d'entre eux, d'innombrables mouvements « Jeunes Avec » ou dans des partis y étaient impliqués. Les JAM ! avec la République en Marche ! est le mouvement le plus important avec 27 500 partisans. La seconde place revient à Génération Nation (Rassemblement national) avec 25 000 membres déclarés, le Mouvement des jeunes socialistes en compte 8 500 et les Jeunes écologistes 500. Ces jeunes sont des étudiants, apprentis ou jeunes actifs qui ont pour la plupart moins de 30 ans. Même si certains jeunes s'engagent en politique, ils sont dénigrés, interrogés sur leur citoyenneté et/ou manque de civisme. L'insouciance, l'indifférence a créé un manque d'intérêt manifeste des jeunes pour la politique caractérisant une génération. Les chiffres sont là pour l'étayer. De loin, l'abstention est le candidat favori des élections pour cet électorat. Un révélateur d'une tendance que les pratiques numériques tendent à endiguer.

Pour l'élection présidentielle de 2017, le taux de participation des jeunes était en seconde place avec 34% parmi les 18-24 ans selon un sondage Ipsos/Sopra Steria. Aux élections législatives, le taux d'abstention est passé à 74 % au second tour, toujours pour les 18-24 ans. Le 3 mars 2020, dans un contexte de crise sanitaire, 72% des 18-24 ans ne se sont pas rendus au second tour des élections municipales. Enfin à ce jour, les élections départementales et régionales ont connu un pic historique étant donné que deux Français sur trois ne sont pas allés aux urnes. Particulièrement les 18-24 avec 87% d'absents au premier tour. Les moins éduqués de cette génération sont beaucoup moins engagés, même en termes de manifestations ou de pétitions, que leurs homologues des années 1940-1950. Les générations précédentes allaient voter parce que c'était une obligation sociale. Pierre Bourdieu évoquait la « remise de soi ». Or, cette culture de l'obligation a disparu au fur et à mesure de l'innovation et peine à survivre aux dernières générations. On peut s'interroger aujourd'hui sur la capacité des politiques d'entendre

ces voix devenues silencieuses. Cette nouvelle génération est l'une des plus diplômées et dispose de moyens avancés pour obtenir des informations sur Internet. Pour autant, elle ne vote pas plus, voire moins. Pourquoi y a-t-il une telle désaffection des urnes et de la vie politique et en quoi le numérique peut-il y pallier avec quel devenir du système démocratique ?

Les réseaux sociaux et l'engagement numérique contredisent l'idée répandue aujourd'hui, selon laquelle les jeunes sont moins engagés que les générations précédentes. On voit les campagnes et les manifestations se propager de manière virale à travers les réseaux sociaux tels que Twitter ou Facebook. Les blogs et les chaînes YouTube ont démontré leur effet sur la cristallisation de questions spécifiques. Des recherches ont montré que l'engagement en ligne était dominé par des formes alternatives de réseaux, moins construits sur des relations sociales conventionnelles, mais générés par des questions d'identité et de conviction. Cette forme de participation est souvent menée par des « net-citoyens ». Ces jeunes citoyens interconnectés s'intéressent moins aux normes de la citoyenneté fondée sur le vote, le bénévolat ou l'appartenance aux groupes politiques. Ils s'efforcent de faire émerger un renouvellement de transmettre leur voix au travers de réseaux horizontaux individualisés et moins hiérarchiques. Ces formes alternatives d'engagement politique cherchent leur légitimité. Les réseaux sociaux peuvent être une manière de lutter contre les inégalités politiques en favorisant l'implication des groupes marginalisés.

Les réseaux sociaux sont, en outre, une source primordiale pour les jeunes et leur participation à la création de réseaux de solidarité pour ceux qui partagent les mêmes messages. Ils peuvent alors favoriser la communication et diffuser des informations d'importance et d'initiatives du gouvernement et des partis ou des politiques. La participation politique se transforme en objectifs : les mouvements de militants, les protestations ou les boycotts restent de puissants canaux d'expression politique, tandis que le partage d'opinions et l'information en ligne permettent aux jeunes d'exprimer des opinions, de formuler des demandes d'action et de modifier les structures et procédures externes. Le renoncement à la participation politique formelle au profit d'un soutien en ligne ou informel peut refléter la perception qu'ont les jeunes d'un contrôle de l'État et de ses institutions régies par des élites qui se soucient peu d'eux. Si une observation superficielle laisse penser que ces générations sont moins impliquées dans la vie politique que les générations précédentes, parce qu'elles sont moins susceptibles de voter ou d'adhérer à des partis politiques, des recherches montrent que les jeunes choisissent des canaux et des modes d'interaction différents. Selon une étude britannique de 2014, les chercheurs ont démontré que les jeunes ne sont pas moins intéressés par le processus politique, mais ils ne voient pas comment participer à la vie politique et se sentent hors des institutions publiques. La participation politique s'est déplacée vers des objectifs : les protestations, les mouvements de militants ou les boycotts restent de puissants canaux d'expression politique, tandis que le partage en ligne d'opinions et d'informations permet aux jeunes d'exprimer leurs opinions et de formuler des demandes d'action et de changement en dehors des institutions et procédures traditionnelles. Un abandon de la participation politique formelle au profit de la politique en ligne ou informelle peut refléter la perception des jeunes du contrôle de l'État et de ses institutions par des élites professionnelles, qui ne s'y intéressent pas. Les jeunes vivent de plus en plus dans des communautés numériques : réseaux sociaux, forums, jeux et mouvements militants, identités subjectives. Les formes de communication dites traditionnelles que mobilisent les politiciens sont le plus souvent les communiqués de presse, les webinaires et les apparitions dans les médias qui peuvent aider les jeunes mais ne sont pas le moyen le plus efficace d'y parvenir. Les canaux de communication doivent s'adapter aux usages des jeunes.

L'engagement numérique, dans le cadre de l'implication des politiques par le biais d'applications et/ou de plateformes en ligne, tels que des enquêtes, des échanges de données et

des campagnes sont des activités pour lesquelles les jeunes participent à des groupes d'expression ou de protestation, formels ou informels et s'engagent. Pour se rapprocher de la jeunesse, les politiques ont choisi d'agir et de communiquer sur les réseaux sociaux pour se rapprocher de cet électorat. Aux prémices du premier tour de l'élection présidentielle de 2022, les politiques Français sont de plus en plus influents sur les réseaux que ce soit Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn ou TikTok.

La plateforme de marketing d'influence Favikon s'est attaquée à ce problème et annonce son premier Policy Observatory, avec une mise à jour mensuelle. Au-delà du simple décompte d'abonnés, le baromètre attribue un classement sur 100 des personnalités politiques françaises selon trois critères : profil ; audience ; force d'audience. « *Les réseaux sociaux vont jouer un rôle fondamental dans l'élection présidentielle de 2022* », rappelle Jérémy Boissinot, co-fondateur de Favikon. Seulement, pour en tirer parti, les candidats ne doivent pas négliger son utilisation. « *Ce n'est pas parce que nous sommes sur les réseaux sociaux que cela signifie que notre travail doit manquer de professionnalisme* », estime l'expert d'influence politique et membre du Conseil d'administration de Favikon, Arnaud Dassier. C'est le point d'achoppement de certains hommes politiques. Il est crucial « *d'utiliser ces outils comme des instruments et non comme des supports* », ajoute-t-il. Sur les réseaux sociaux, les politiques doivent à la fois s'adapter aux différentes plateformes et répondre aux besoins des utilisateurs. Les électeurs sont à la recherche de l'authenticité dans les discours des politiques. Les réseaux sociaux offrent cette possibilité, tandis que les livres et les vidéos ont un impact sur l'empathie des personnages politiques en faisant des stories, bibliographies romancées de proximité. Entrer dans l'intimité d'un politique est comme franchir une frontière fermée, cela donne accès à un dispositif de proximité qui n'est qu'une stratégie de marketing et communication politique. L'usage de ces outils doit être stratégique et rester professionnel. Arnaud Dassier explique que « *La puissance d'un parti politique joue beaucoup dans l'influence car il engendre un important phénomène d'amplification* ».

Ce chapitre propose des pistes pour comprendre pourquoi les jeunes ne sont pas partie prenante des publics ciblés des campagnes politiques et les conséquences sur leur participation. Comment sont-ils mis en marge des médias et des dispositifs de sensibilisation ? Quelles conséquences pour les jeunes qui ne se sentent ni écoutés ni représentés dans la sphère politique. Enfin, une présentation des dispositifs émergents utilisés par les politiques pour remédier à cette situation est faite en lien avec les usages numériques et digitaux.

1. Campagne électorale : les jeunes font-ils partie des publics ciblés ?

Les campagnes électorales permettent de faire adhérer de potentiels électeurs aux valeurs et idées que défend le candidat. Pour que la campagne soit la plus efficace possible, les partis utilisent de véritables outils marketing. Or puisque le but est d'avoir le plus de votes, la principale caractéristique du public ciblé est qu'il doit être habitué à l'action de voter. Le profil type exclut de ce fait du système les jeunes (18-35 ans) qui sont, d'après une multitude d'études, l'électorat qui vote le moins. Le taux d'abstention record de cette tranche d'âge lors des dernières élections législatives s'élève à plus de 70%.

La stratégie des hommes politiques est donc beaucoup plus importante que la simple diffusion de leurs programmes et de leurs idées. Grâce aux instituts de sondage et aux professionnels de la communication, les stratégies sont de plus en plus affinées par la recherche scientifique et dépendent donc de ces résultats plus que de la créativité des groupes politiques. Lors d'une campagne électorale, les hommes politiques doivent travailler en collaboration avec les médias

qui occupent une place centrale de la diffusion des messages. L'image des candidats est donc minutieusement contrôlée, il doit répondre aux attentes données par les sondages et différents *focus group* étudiés. D'après le Journal du dimanche, en France, une dizaine de start-up se spécialisent dans la stratégie électorale. Depuis 2010, des nouveaux outils sont utilisés par les partis politiques. Ils sont devenus essentiels pour les prétendants à l'Élysée. Ces logiciels analysent un nombre conséquent de données sociales démographiques : l'âge, le revenu, le sexe, la situation familiale et professionnelle de millions de personnes en se basant notamment sur les recensements de l'INSEE ou les précédents résultats électoraux. Cet outil informatique permet donc d'affiner plus spécifiquement les électeurs potentiels de chaque parti politique et met en avant les secteurs où il faudra concentrer la communication électorale pour maximiser les résultats. Dans le JDD, Florent Barre, cofondateur de Qomon explique que son logiciel est capable de définir « *quels sont les quartiers, les rues et les portes qu'ils doivent cibler en priorité. Ces calculs peuvent aussi se nourrir d'autres types de données, publiques ou privées, que les candidats louent à des "data brokers", qui collectent des données, comme Zecible ou Self Contact* ». Ces pratiques relèvent du marketing politique Web 2.0 des candidats. Si en 2017 les candidats à l'élection présidentielle mettaient en avant leurs stratégies numériques montrant ainsi un réel intérêt vers la modernisation des supports de communication politique, pour l'élection présidentielle de 2022 en revanche, aucun d'entre eux n'a encore exposé sa stratégie ce qui témoigne des réels enjeux de ces dispositifs. Il s'agit de communication calibrée, optimisée pour du porte-à-porte ou une cartographie plus intelligente des publics cible faisant de la data électorale un atout indispensable dans la course présidentielle.

Ce revirement des campagnes vers des supports numériques tend vers un questionnement sur l'avenir des supports traditionnels qui ne touchent pas forcément les publics jeunes. Préalablement, il s'agissait principalement pour le candidat de faire circuler des tracts pour se faire connaître, de s'entourer de personnes de confiance provenant de différents milieux afin que le bouche à oreille puisse toucher les sphères de la société notamment par des porte à porte, des réunions publiques, des présentations de projets, des conférences de presse. Les affiches de campagne et les professions de foi restent tout de même les principaux supports pour faire pencher la balance électorale. Aujourd'hui, viennent s'y ajouter des dispositifs de visibilité sur Internet et les réseaux sociaux qui fonctionnent sur la rapidité de la transmission d'information, ce qui peut influencer en faveur ou en défaveur du candidat. En effet, si les bonnes informations peuvent se transmettre instantanément, les mauvaises informations se transmettent de même.

Partant du postulat que tous les citoyens ne s'intéressent pas à la politique, plusieurs facteurs d'influence peuvent être mis en place pour encourager le vote des abstentionnistes et désenchantés de la politique. Dans les campagnes de communication électorale, la réflexion, la vision et l'intelligence des candidats ne sont plus les principaux facteurs d'une bonne communication. Pour être apprécié par une majorité, le langage utilisé, les sujets abordés, les couleurs, les photographies ou encore les graphismes sont tout aussi importants, voire déterminants dans la forme plus que dans le fond. D'après l'étude de Damien Van Der Windt et Pascal Frenette de 2012, *Influence de l'image en campagne électorale*, un candidat qui veut accroître le vote des électeurs en sa faveur, électeurs qui ne sont pas éduqués aux questions politiques « *doit être un homme, souriant, caucasien, intellectuel, grisonnant, de plus de 50 ans, qui porte uniquement chemise/cravate (pas de veston) et qui arbore une barbe grisâtre bien garnie/taillée* ». Certains qualificatifs reviennent régulièrement dans cette enquête pour caractériser ce que doit refléter un bon candidat : la connaissance ; l'expérience ; la sécurité ; la stabilité ; le dynamisme ou encore la discipline. On est loin de la jeunesse si l'on limite le marketing politique à ce type d'efficacité.

2. Sentiment d'exclusion des jeunes : vers l'abstention ou le vote blanc

2.1. Constat d'évaporation électorale

Quelle lecture avoir du sentiment d'exclusion des jeunes dans la participation politique ? Selon un sondage de l'Ifop nommé *Baromètre de la jeunesse paru dans le JDD*, 61% des 18-30 ans n'envisageaient pas d'aller voter à l'élection présidentielle de 2022. Pourtant, les sondés sont six sur dix à s'intéresser aux élections. Ces intentions de vote font écho à la faible participation des jeunes lors des élections régionales, environ 15% en 2021. Les candidats qui arrivent en tête des intentions de vote des publics jeunes sont : Emmanuel Macron soit 25%, (notamment chez les primo-votants c'est-à-dire ceux qui vont voter pour la première fois à la présidentielle soit 28%). En seconde position, nous retrouvons, Marine Le Pen avec 20% (14% des primo-votants) suivie par Éric Zemmour avec 12% (10% des primo-votants). En 1981, 1995 et 2007, les jeunes étaient aussi nombreux que l'ensemble des Français à voter. En comparaison, les jeunes étaient deux tiers à vouloir voter, il y a quatre ans. Aujourd'hui, les primo-votants sont au nombre de 47%. Ces estimations de vote se rapprochent des résultats d'une étude Baromètre de l'élection présidentielle 2022 de l'Ifop commandée par LCI et Le Figaro. En effet, les tendances plaçaient Emmanuel Macron, Marine Le Pen et Éric Zemmour en tête des intentions de vote pour l'ensemble de la population. A contrario, Jean-Luc Mélenchon qui avait été préféré chez les jeunes en 2017, ne retenait que 11% des intentions de vote. Selon ce même sondage, les sujets considérés par les jeunes comme prioritaire concernent la santé à 72%, l'éducation à 64% et l'environnement pour 62% des sondés. Les sujets abordés par les extrêmes comme la délinquance et l'immigration sont peu privilégiés par rapport à la moyenne nationale. Ces éléments nous permettent de remarquer qu'il existe une forte abstention et une montée en puissance des extrêmes dans les intentions de vote des jeunes. Le directeur général de l'Ifop, Frédéric Dabi, nous explique que « *Pour les jeunes d'aujourd'hui, voter, c'est un acte vain. Cela ne change plus la vie. Les jeunes sont sceptiques, sur le réchauffement climatique notamment, et ne croient plus dans les politiques* ». S'abstenir ou voter pour les extrêmes pourrait être perçu comme un acte de protestation et de contestation pour les jeunes.

L'abstention témoigne d'une méfiance des publics envers les politiques. Un phénomène qui est constaté à l'échelle de l'Union européenne. En 2019, seule la moitié des citoyens européens a voté. La cause principale serait le sentiment de distance entre les citoyens et les institutions européennes. *A contrario*, les jeunes sont la catégorie qui a le plus voté lors de ces élections. Pourtant, certains jeunes ont perdu confiance à la fois dans les promesses et les hommes politiques. La directrice de recherches en sociologie et en science politique au CNRS, Anne Muxel, explique cette défiance des jeunes vis-à-vis des hommes politiques : « *N'ayant connu que les crises sociales, économiques et aussi politiques taraudant la société française depuis une bonne trentaine d'années, les jeunes sont de fait porteur d'une défiance globale* ». Cette méfiance est constatée à l'échelle nationale. C'est ce que révèle le *Baromètre de la confiance politique* réalisé par le CEVIPOF Centre de recherches politiques de Sciences Po (CEVIPOF) en 2021. 30% des Français ne font « *pas du tout confiance aux institutions politiques et au gouvernement. Le sentiment qu'ils éprouvent à l'égard de la politique, est la « méfiance » pour 39% et le « dégoût » soit 23% qui arrivent en premier. Ils sont donc 77% à répondre un mot négatif à la question. Seuls 10% des sondés disent « avoir de l'intérêt » en pensant à la politique. Près de 65% des Français estiment par ailleurs que leurs élus et dirigeants sont « plutôt corrompus* ». Cette méfiance amène les jeunes à refuser d'aller voter. Pour certains auteurs, ce refus de déposer son bulletin dans les urnes sous-entendrait une dépolitisation de ces publics. Cependant, Anne Muxel, réfute cette idée de dépolitisation : « *Les jeunes générations souffrent toujours d'un regard sceptique et dubitatif de la part des anciennes*

générations, qui pensent qu'elles ne peuvent faire que moins bien, être moins engagées ». Ce désengagement politique est alors accentué par le sentiment d'un manque de représentation et de considération des élus politiques. Il y a aussi une invisibilisation des politiques publiques dans la vie quotidienne des jeunes. Cependant d'autres causes expliquent ce désengagement : les jeunes s'informent principalement par l'intermédiaire des réseaux sociaux et de moins en moins des médias traditionnels. En outre, les jeunes ne savent pas s'ils sont inscrits sur les lignes électorales, ou prennent tard conscience qu'ils sont mal inscrits. Pour y remédier, un *chatbot* a été lancé sur Whatsapp à l'initiative du gouvernement en 2022. L'objectif est de répondre aux questions concernant les inscriptions sur les listes électorales.

2.2 Dépolitisation d'une jeunesse vs engagement citoyen

Pour contrer ce désaveu des jeunes de la vie politique, le gouvernement a mis en place des initiatives gouvernementales. Dans cette perspective, les initiatives du gouvernement font état de nouvelles formes de participation citoyenne et politique. S'y trouvent les consultations sur Internet, les conventions citoyennes, ou les ateliers collaboratifs. Les objectifs sont de lutter contre la défiance des citoyens vis-à-vis des élus et des institutions politiques. Cela permet, également de répondre démocratiquement à une demande des Français. La participation citoyenne s'est accentuée suite à l'apparition d'Internet. Les plateformes en ligne ont permis d'attirer et d'intéresser des publics éloignés de la sphère politique. Il y a une volonté d'intégrer les citoyens à une démocratie plus participative. De fait, le gouvernement a lancé une initiative appelée le Grand débat national suite au mouvement des gilets jaunes en novembre 2019. En effet, un sondage Opinionway pour LCI, Le Figaro et RTL révèle que 67% des Français jugent comme étant « une bonne chose » ce Grand débat national. Pourtant, cet évènement politique compte une absence remarquable, celle des jeunes.

A l'époque, Gabriel Attal, alors secrétaire d'État auprès du ministre de l'Éducation, avait tenté de mobiliser les lycéens et les étudiants pour les faire participer aux débats. Il avait notamment prononcé : « *Allez faire valoir votre voix, allez porter vos convictions ! Il faut que la voix de la jeunesse soit entendue dans ces débats* ». Cette prise de parole n'a pas convaincu les jeunes. À noter que les causes de ce manque d'intérêt sont multiples. Elles seraient liées au choix des sujets qui alimentaient les débats : la fiscalité ; la démocratie ; l'organisation de l'État et des services publics ; la citoyenneté. Des sujets qui ne font pas partie des préoccupations des moins de 30 ans. Ensuite, il y a une méfiance envers ces débats nationaux qualifiés « de poudre aux yeux ». Un reproche supplémentaire est avancé, les questions étaient orientées ou déconnectées du quotidien des jeunes. Pour y remédier, Audran Demierre, un lycéen de 17 ans a mis en place un questionnaire destiné aux jeunes pour recueillir des réponses à des questions politiques sur l'éducation, Parcoursup ou le service national. Il a décidé de lancer ce qu'il appelle le grand débat national des jeunes contre l'exclusion des débats. Au regard des éléments recueillis, la jeunesse peut être qualifiée de désenchantée, et d'hermétique aux initiatives de la politique institutionnelle. Le désenchantement politique signifierait que les jeunes seraient déçus par les résultats des actions politiques. Ou encore déçus par l'inaction des politiques, et par des promesses annoncées qui ne sont pas tenues. Pour contrer ce sentiment, nous verrons comment les jeunes y remédient.

En effet, il existe d'autres formes d'engagement politique et citoyen qui sont privilégiées par les jeunes. Il s'agit de l'activisme. Ce terme est défini par le Larousse comme un « système de conduite qui privilégie l'action directe (en particulier dans le domaine politique, social) ». Cette pratique peut être violente ou non-violente. À l'aide des plateformes numériques, les mouvements sociaux sont lancés par les publics jeunes eux-mêmes. Les jeunes ont plus de

facilité d'expression de leurs opinions politiques en ligne. Avec le numérique, s'est ajouté à cet activisme dit de terrain, un activisme sur les réseaux sociaux. En 2019, la direction de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative (DJEPVA) a réalisé le Baromètre de la jeunesse. L'enquête menée au niveau national a interrogé 4 500 jeunes âgés de 18 à 30 ans sur leur engagement politique. Elle révèle que le numérique est le principal engagement des jeunes dans la vie publique et citoyenne. En effet, 45% des sondés auraient signé « une pétition ou défendu une cause sur Internet » avec une prédominance des femmes dans l'engagement en ligne. Les jeunes hommes sont présents dans l'engagement bénévole (43% des hommes contre 31% des femmes), la participation à des concertations publiques (12% contre 6%), l'adhésion à un parti politique (7% contre 3%), la participation à des manifestations, grève ou l'occupation de lieux (22% des hommes contre 12% des femmes).

Les jeunes ont aussi d'autres combats. Les auteurs Tom Chevalier et Patricia Loncle dans *Une jeunesse sacrifiée ?* précise les sujets auxquels les jeunes sont sensibles. Dans les années 1950-1960, les luttes étaient d'ordre économique et sociales comme les prétentions salariales et les conditions de travail... Aujourd'hui, les préoccupations des jeunes sont sociales et culturelles : féminisme, anticolonialisme, reconnaissance des minorités sexuelles ou raciales, et écologique. A titre d'exemple, les mouvements en ligne tels que Black Lives Matter et #MeToo ont proliféré sur les réseaux sociaux comme Twitter et Instagram. L'activisme consiste à agir sur le terrain ou virtuellement par des actions concrètes. Le sociologue et politologue Philippe Aldrin, nous explique ce que signifie le militantisme pour les jeunes : « *Pour eux, la politique est devenue un produit comme un autre. Ils choisissent leurs engagements comme dans un rayon de magasin et ne veulent plus y consacrer leur vie. Il y a un abandon du militantisme à long terme au profit d'un engagement post-it en quelque sorte, temporaire, échangeable à volonté* ». L'engagement serait comparable à un bien de consommation. De plus, il existe une politisation des jeunes à la fois collective mais surtout individuelle en cohérence avec une société hyper individualisée sans massification. Ce concept a été théorisé par le sociologue allemand Norbert Elias.

Pour conclure cette partie, une partie de la jeunesse se détourne de la politique tandis qu'une autre s'engage dans des actions concrètes. Il y a donc une double désaffection des jeunes pour la politique institutionnelle et des politiques pour les sujets qui préoccupent les jeunes, un manque d'intérêt pour la politique traditionnelle. Il y a un manque de légitimation des jeunes qui ne peuvent débattre sur les sujets mis en avant puis non prise au sérieux dû à leur jeune âge des politiques et des médias. Pourtant, comme nous l'avons abordé, les réseaux sociaux sont utilisés par les jeunes pour soutenir des initiatives politiques. Ce qui témoigne, au contraire, de l'engagement des jeunes, mais très différent de ce que l'on attendait « traditionnellement ».

3. Vers quels dispositifs attractifs en communication politique ?

3.1. Vers des automatismes administratifs

Pour lutter contre le décrochage démocratique et l'abstention des 18-24 ans, des bonnes pratiques peuvent se généraliser. En novembre 2021, un rapport parlementaire a formulé 28 propositions à la demande du Président de l'Assemblée Nationale. La population des primo-électeurs et jeunes électeurs est volatile, notamment quant à sa domiciliation. Aussi, l'inscription automatique sur les listes électorales en cas de déménagement permet-elle de ne pas perdre un électeur qui ne ferait pas les démarches administratives. A noter que 6% des personnes en âge de voter ne sont pas inscrites sur les listes électorales soit environ 3 millions auxquels s'ajoutent près de 8 millions de mal-inscrits, c'est-à-dire d'électeurs qui ne sont pas inscrits dans la commune où ils doivent voter. France Connect est un outil qui facilite la gestion

des non-inscrits ou mal-inscrits. Il gagnerait à être déployé pour la déclaration du domicile. Cette solution remédierait partiellement à cet écueil. Il en serait de même de la généralisation à l'instar d'autres pays scandinaves du vote par correspondance ou du vote par anticipation, voire du vote par internet sollicité par les 25-39 ans, donc les jeunes actifs, qui élargirait le temps de vote et la facilité d'accès pour déposer son scrutin dans les urnes virtuelles ou à temporalité asynchrones. La possibilité d'augmenter le nombre de procuration à deux, donnerait l'occasion à un foyer de limiter l'abstention des mal-inscrits.

Le CESE a publié en juin 2021 un « Engagement et participation démocratique des jeunes ». Y sont mentionnées les motivations des jeunes de se retirer de la vie démocratique, essentiellement en réaction à un système en décrochage entre les attentes et les actions. Pour endiguer la dépolitisation, l'apprentissage démocratique lors de la semaine de la citoyenneté ou de visites d'institutions républicaines peut être une solution pédagogique pour renouer le lien. Décrypter les enjeux d'un vote et les tenants et aboutissants d'un programme s'apprend. A charge de développer cette éducation à la vie politique, à l'analyse des conséquences au quotidien, lors par exemple de parcours citoyen dispensé dans l'éducation civique au lycée. Il ne s'agit pas de prendre position sur les partis politiques, mais de penser l'échiquier politique et ses règles. A défaut de se reconnaître dans une offre politique, cela a le mérite de donner du sens ce qu'est être citoyen et de comprendre les répercussions d'une élection, et son corollaire de l'abstention voire le vote blanc. Dans une société de l'instantanéité, le vote est chronophage, aussi les alternatives préalablement citées, à l'instar du vote électronique, sont une économie de temps et de moyens. L'image renvoyée d'aller ou non voter est ici gommée au bénéfice de l'action en temps réel où chacun est rendu responsable de ses actes à son rythme sur un vote consenti et qui n'est plus sous influence du message physique d'aller ou non voter, mais de l'action. Un levier pour une génération à forte connexion numérique mais à la déconnexion politique aiguë ce qui remet en cause la légitimité du système démocratique d'élections sans électeurs.

3.2. Réseau social, l'autre visage du politique

La tendance du domaine politique à diversifier ses canaux de communication afin d'atteindre des biotopes de publics cibles propres à des dispositifs spécifiques de communication (TV, radio, presse etc.) l'a conduit à s'emparer du digital dès le Web 2.0.

Récemment, en France, dans un désir de créer « un espace de discussion privilégié avec une communauté avec laquelle [les politiques] n'ont pas l'opportunité de dialoguer » (J. Castex, 2021), le domaine politique a investi le réseau social Twitch. La France Insoumise avec Jean-Luc Mélenchon a donné le premier *live-stream* politique sur Twitch en juin 2020, ensuite depuis le début de l'année 2021 plusieurs personnalités politiques ont fait leur apparition sur cette plateforme : François Hollande, Jean Castex, Gabriel Attal, Julien Bayou. Twitch est une plateforme de diffusion de vidéo en direct, initialement dédiée aux jeux vidéo. Elle permet aux spectateurs de commenter et interagir avec l'animateur en direct par le biais d'un chat. Depuis la crise sanitaire de la Covid-19, la plateforme s'est diversifiée et intègre différents domaines, notamment la politique avec des *streamers* comme Samuel Etienne et Jean Massiet qui organisent des chroniques politiques sur leur chaîne où les spectateurs peuvent participer à des rencontres avec des politiciens ou d'assister à un débat avec l'animateur. L'entrée du politique sur cette plateforme permet de communiquer avec un public plus jeune qui est moins réceptif aux médias traditionnels. Thierry Vedel, chercheur CNRS au Cevipof explique que « *Les réseaux sociaux permettent de toucher un public plus jeune que les médias traditionnels et donnent aux politiques une image moderne, en prise avec leur époque et les nouveaux moyens*

de communication ». De plus, les médias sociaux offrent aux politiques un espace de liberté et de nouveaux moyens de faire passer leur message sans limitation de temps de parole.

La communication politique sur les réseaux sociaux tels que YouTube suit la stratégie du *Two Step Flow* (Lazarsfeld). Les messages qui y sont diffusés n'atteignent pas directement le grand public, ils passent d'abord par les influenceurs d'opinion qui les relaient à leurs communautés. Par exemple, les personnalités politiques ont pu rencontrer la communauté de Twitch grâce à l'influence de Samuel Etienne qui organise ces rencontres et sert d'interface entre le public jeunes et les personnalités politiques. L'utilisation des influenceurs par les politiques leur permet de toucher plus facilement ce public. En effet, selon une étude de Médiamétrie en 2018, les réseaux sociaux sont le premier moyen d'information des jeunes de 15-34 ans avec une utilisation quotidienne par 71% d'entre eux, viennent ensuite les journaux télévisés puis les sites de vidéos en ligne. Ainsi, en se rapprochant d'influenceurs disposant d'un grand nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, tels que Enjoy Phoenix ou McFly et Carlito, les politiques peuvent communiquer avec un large public jeune. L'utilisation des médias sociaux par les politiques répond à une de leurs préoccupations, la proximité. Ainsi, dans une vidéo de McFly et Carlito, le Président apparaît sous un angle moins formel, plus sympathique. Il utilise l'humour et la dérision et assimile les codes de langage des jeunes pour créer de l'empathie. La communication politique s'entend également sur d'autres réseaux sociaux largement fréquentés par les jeunes comme TikTok. Selon les chiffres 75 % des utilisateurs de TikTok France sont âgés entre 13 et 24 ans d'après le rapport 2021 de We are Social. On peut citer l'exemple d'Emmanuel Macron qui a appelé les Français à lui poser des questions sur la vaccination à travers la publication de selfies vidéos sur TikTok, le 2 août 2021.

Une autre tendance qui émerge du désaveu des jeunes pour le débat politique est l'apparition des médias destinés à décrypter l'actualité politique comme Hugo Décrypte, Accropolis ou Voxe_Org. Ces créateurs de contenu cherchent à rendre la politique accessible à tous, notamment pour leur communauté essentiellement composée de jeunes. Ils optent pour une vulgarisation de la politique, ce qui se différencie nettement de la communication politique des médias traditionnels. Cette tendance offre une alternative aux individus soucieux de s'informer de l'actualité politique mais qui sont peu réceptifs aux médias traditionnels.

Facebook est un réseau socio numérique sur lequel les individus échangent des contenus de façon informelle et conviviale. Il est idéal pour toucher le grand public et entretenir une image sur le long terme. Le public de Facebook est plus âgé, selon une étude de Statista en 2019, seulement 25% de l'audience de ce réseau a entre 18 et 24 ans. Twitter n'a pas la capacité de déplacer une voix électorale car les messages sont trop courts pour engager un débat, il permet des réactions immédiates. Cependant les mouvements politiques peuvent y consolider une communauté d'influenceurs incontournables tels les journalistes dont les messages/tweets sont repris sur les chaînes d'information continue. Le public de Twitter est également plus âgé avec 65% des utilisateurs ayant 25 ans ou plus en juillet 2020 selon une étude de We are social.

En ce qui concerne Twitch, l'entrée de la sphère politique est très récente en France mais nous avons vu que cet outil de communication permet de rapprocher deux groupes qui s'étaient éloignés dans les médias traditionnels, le politique et le jeune de 16-24 ans qui représente 41% de l'audience de ce réseau, selon une étude de Statista en 2019. Il permet à certains politiques de pouvoir débattre avec un public précis, de faire passer des messages mais également de pouvoir s'exprimer sans les contraintes imposées par les médias traditionnels (temps de parole) et de gagner en visibilité auprès d'un public de plus en plus détaché du monde politique.

3.3. Création de plateformes numériques dédiées : le cas d'Elyze

Les politiques sur les réseaux sociaux s'adressent à une communauté plus jeune que sur les médias traditionnels. Mais il existe également d'autres dispositifs mis au point pour essayer d'inclure les jeunes ou de réanimer leur intérêt pour la politique. Les générations d'aujourd'hui étant de plus en plus connectées, il est nécessaire de s'adapter à ce phénomène pour pouvoir communiquer avec elles, grâce à des outils et des plateformes en ligne. Ainsi, des dispositifs digitaux telle que l'application Elyze apparaissent afin d'encourager les jeunes à aller voter. Elyze est une application gratuite et non partisane, disponible depuis janvier 2022, créée par deux étudiants Français d'une vingtaine d'années. Cette application s'inspire d'une plateforme de rencontre, largement fréquentée par les jeunes, à savoir Tinder. L'utilisateur se prononce sur des fragments de programme des politiques sans que ces derniers soient nommés. L'ensemble des réponses renseigne sur la personnalité politique la plus en adéquation avec les réponses fournies par un algorithme. Elyze répertorie plus de 500 propositions politiques correspondant aux programmes des candidats à la présidentielle. L'utilisateur n'a qu'à *swiper* à droite s'il aime la proposition ou à gauche s'il ne l'aime pas. Les propositions sont également classées en différents thèmes comme l'écologie, la sécurité ou l'éducation afin que l'utilisateur puisse se renseigner sur des thèmes précis. Au bout d'un certain nombre de *swipe*, l'application propose un classement de candidat correspondant aux opinions de l'utilisateur afin de l'orienter sur son vote si ce dernier ne savait pas pour qui voter. Ce dispositif est mis au point pour intéresser les jeunes à la politique en les informant avec un langage simple et en les sensibilisant au vote grâce à une plateforme ludique et accessible.

Avec cette application, il suffit de quelques secondes pour récolter des informations sur les programmes des candidats à la présidentielle, l'objectif étant par la participation pro active et l'aspect ludique d'un quizz électoral personnalisé de réduire l'abstention des jeunes. Pour anticiper les failles de l'algorithme et les entorses à la RGPD, F. Mari et G. Cazcarra, les créateurs d'Elyze, ont rendu public le code de l'application en open source pour une transparence sur le fonctionnement d'un système qui se veut non monétisé. Mais l'application est-elle réellement politiquement neutre donc apolitique ? Pour seule réponse, ce n'est pas une consigne de vote, mais un indicateur au regard des réponses données face à des bribes de programmes anonymes qui font ressortir une préférence électorale au plus proche des choix.

3.4. Encourager les jeunes à participer à la vie démocratique

Les conseils de jeunes et les autres structures similaires sont davantage présents à l'échelle locale. Ce sont des organes représentatifs avec des élus de moins de 30 ans en charge des discussions avec les décideurs sur des questions particulières concernant les affaires locales, comme l'éducation, la santé ou les conditions de vie. Ce genre d'institution permet au gouvernement d'interagir avec les jeunes tout en encourageant ces derniers à remplir un rôle actif dans la politique locale. Ces institutions permettent la prise de conscience des jeunes face à l'importance de leurs voix ainsi que le renforcement de leur intégration dans le domaine politique. C'est l'article 55 de la loi « égalité et citoyenneté » qui donne la possibilité aux collectivités territoriales de mettre en place un conseil de jeunes. Ces conseils ont de multiples appellations (conseils municipaux de jeunes, conseils communaux de jeunes, conseils locaux de jeunes, forum de la jeunesse etc.). Le mode de fonctionnement varie selon la commune, la tranche d'âge et le mode d'entrée (élections en mairie, volontariat, associations, etc.). Ils ont un rôle consultatif, mais permettent aux jeunes d'agir dans leur ville. Cette initiative a pour but de rénover la vie démocratique. Ils doivent être composés de jeunes de moins de 30 ans, domiciliés ou étudiants sur le territoire de la collectivité. Grâce à leur implication sur des thèmes précis et

la prise en compte de leurs avis, les jeunes perçoivent plus facilement l'importance de la politique et, par extension, s'y intéressent aussi plus facilement.

Conclusion

Les communications des campagnes électorales sont des outils privilégiés pour faciliter les échanges entre les candidats et les citoyens. Les sujets de ces communications sont très régulièrement repris par l'opinion publique et permettent donc de créer du débat public. Pourtant nous avons vu que les jeunes de 18 à 35 ans se retrouvent très souvent exclus de ces débats. Les communications ne semblent pas leur être adressées et renforcent donc leur sentiment d'exclusion. Les outils de marketing politique ciblent les publics qui ont statistiquement plus de chance d'aller voter et les jeunes restent minoritaires. La participation politique des jeunes existe pourtant, mais elle emprunte d'autres moyens qui sont ceux, nous l'avons vu, des réseaux sociaux et de leurs utilisations les plus récentes. L'élection présidentielle de 2022 l'a bien montré.

Bibliographie

(2022, janvier 10). *Présidentielle 2022 : des applications pour aider les jeunes à choisir*. Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/elections/presidentielle/presidentielle-des-applications-pour-aider-les-jeunes-a-choisir_4911501.html

(2022, janvier 10). *Présidentielle 2022 : des applications pour aider les jeunes à choisir*. Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/elections/presidentielle/presidentielle-des-applications-pour-aider-les-jeunes-a-choisir_4911501.html

BANCAUD, D. (2021, 25 mai). *L'opération séduction d'Emmanuel Macron envers les jeunes est-elle efficace ?* 20minutes. <https://www.20minutes.fr/politique/3047507-20210524-operation-seduction-emmanuel-macron-envers-jeunes-efficace>

BERTRAND, D., DEZE, A. & MISSIKA, J. (2007). Chapitre 1. « Sémiotique et discours politique ». D. Bertrand, A. Dézé & J. Missika (Dir), *Parler pour gagner : Sémiotique des discours de la campagne présidentielle de 2007* (pp. 13-27). Paris : Presses de Sciences Po. Chapitre 1. Sémiotique et discours politique | Cairn.info

BROUARD Pauline (2021, 7 juillet). Pourquoi tout le monde (même les politiques) se rue sur Twitch. *La Tribune Partageons l'Économie* [En ligne]. Consulté le 15/01/2022 à l'adresse : <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/pourquoi-tout-le-monde-meme-lespolitiques-se-ruesur-twitch-888449.htm>

BRUNET Romain (2021, 10 avril) « Twitch, la plateforme qui devient tendance chez les politiques », *France 24*.

BURGET M., Thornborrow J., Fitzgerald R., (2017). « Analyser les espaces interactifs des nouveaux médias et des réseaux sociaux », Marcel Burger éd., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*. De Boeck Supérieur, 2017, pp. 7-24.

CALENDA. Publié le jeudi 10 janvier 2019. « Une société d'individus, c'est-à-dire ? ». <https://calenda.org/541178>

CONFRERE, E. (2022, 7 janvier). Elyze, l'application pour convaincre les jeunes d'aller voter. LEFIGARO. Consulté le 15 janvier 2022, à l'adresse <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/elyze-l-application-pour-convaincre-les-jeunes-d-aller-voter-20220107>

DEMAGNY Xavier (2021, 13 mars), « Inviter des politiques sur Twitch : Samuel Etienne "comble un vide et répond à un besoin" », France Inter.

CHARRIER, R. P. P. (2022, 12 janvier). *Abstention : « L'élection présidentielle risque de négliger la volonté des plus jeunes »*. La Croix. <https://www.la-croix.com/France/Abstention-Lelection-presidentielle-risque-negliger-volonte-jeunes-2022-01-12-1201194459>

DALIFARD, A. (2021, 20 septembre). *Les politiques classés selon leur influence sur les réseaux sociaux*. Stratégies. <https://www.strategies.fr/actualites/medias/4066484W/les-politiques-classes-selon-leur-influence-sur-les-reseaux-sociaux.html>

France Culture. *TikTok, réseau favori des adolescents, mais sur lequel les candidats à la Présidentielle misent*. (2022, 14 janvier). <https://www.franceculture.fr/numerique/tiktok-reseau-favori-des-adolescents-mais-sur-lequel-les-candidats-a-la-presidentielle-misent>

French Politicians on Social Networks. (s. d.). Favikon. <https://www.favikon.com/observatoire/politique-fr>

GALOPIN, A. (2021, août 19). Live Instagram, chaînes Twitch, comptes TikTok. . . A quoi jouent les politiques sur les réseaux sociaux ? France info. Consulté le 15 janvier 2022, à l'adresse : https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/live-instagram-chaines-twitch-comptes-tiktok-a-quoi-jouent-les-politiques-sur-les-reseaux-sociaux_4339311.html

GUIGO, Pierre-Emmanuel et al., (2019) « Communication politique », Montreuil, Pearson France, 2019, p160.

Jeunes.gouv.fr. *Les conseils de jeunes*. (s. d.). Consulté le 17 janvier 2021, à l'adresse : <https://www.jeunes.gouv.fr/Les-conseils-de-jeunes>

LECLERCQ, N. (2021, 21 octobre). *Jeunes et fans de Zemmour : qui est la « Génération Z » ? Elle*. <https://www.elle.fr/Societe/Les-enquetes/Jeunes-et-fans-de-Zemmour-qui-est-la-Generation-Z-3968313>

Ministère de l'Éducation Nationale, de la Jeunesse et des Sports. *Les conseils de jeunes*. Disponible sur : <https://www.jeunes.gouv.fr/Les-conseils-de-jeunes>

NIEDERHOFFER, S. (2021, 20 décembre). *Les influenceurs : nouveaux leviers de la communication politique ?* JUPDLC. Consulté le 15 janvier 2022, à l'adresse <https://jai-un-pote-dans-la.com/influenceurs-nouveaux-leviers-communication-politique/> OCDE. *Faire participer les jeunes au gouvernement ouvert*. Guide de communication. Oecd.org. Disponible en ligne sur : <https://www.oecd.org/fr/sites/mena/gouvernance/Young-people-in-OG-FR.pdf>

Ouest-france.fr. (2019, 7 février). Ouest France. Consulté le 16 janvier 2021, à l'adresse <https://www.ouest-france.fr/politique/grand-debat-national/mais-pourquoi-les-jeunes-ne-participent-ils-pas-au-grand-debat-6191300>

Public Sénat. (2021, 22 février). *Baromètre du Cevipof : les Français font davantage confiance à leurs élus*. Consulté le 15 janvier 2022
<https://www.publicsenat.fr/article/politique/barometre-du-cevipof-les-francais-font-davantage-confiance-a-leurs-elus-187710>

TADDEI, F. (2021, 17 novembre). *Débat : Et si nous faisons des jeunes les premiers citoyens de la planète ?* The Conversation. Consulté le 16 janvier 2021,
<https://theconversation.com/debat-et-si-nous-faisons-des-jeunes-les-premiers-citoyens-de-la-planete-168591>

Vie publique. (2020, août 24). *Les nouvelles formes de participation citoyenne*. Consulté le 14 janvier 2021, <https://www.vie-publique.fr/eclairage/273796-les-nouvelles-formes-de-participation-citoyenne>

We Are COM. (2020, 23 février). *Définition : Communication politique - We Are COM*. We Are COM, le club et le media de la Communication en entreprise.
<https://www.wearecom.fr/dictionnaire/communication-politique/>

Rapports et statistiques :

Damien Van Der Windt et Pascal Frenette sous la direction de Luc Saint-Hilaire (2012), *L'influence de l'image en campagne électorale, sémiologie de l'image fonctionnelle*.
[lc2b9influence-de-lc2b9image-en-campagne-c3a9lectorale1.pdf](https://www.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/09/lc2b9influence-de-lc2b9image-en-campagne-c3a9lectorale1.pdf) (wordpress.com)

Ifop. (2022). *Baromètre de la jeunesse 2022 : regard sur la génération des 18–30 ans*.
<https://www.ifop.com/publication/barometre-jeunesse-2022-regard-sur-la-generation-des-18-30-ans-vague-1/>

Kantar. (2021, janvier). *Baromètre 2021 de la confiance des Français dans les médias*.
<https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2021-barometre-de-la-confiance-des-francais-dans-les-medias>

Lci, L. R. (2019, 22 janvier). *SONDAGE LCI - Pour 67% des Français, le Grand débat national est « une bonne chose »*. LCI. Consulté le 18 janvier 2021, à l'adresse :
<https://www.lci.fr/politique/sondage-lci-pour-67-des-francais-le-grand-debat-national-est-y-une-bonne-chose-2110899.html>

Médiamétrie & Stratégie WSA. (2018, juillet). *Les jeunes et l'information*. Médiamétrie.
https://www.culture.gouv.fr/content/download/193360/file/DGMIC_Synthese_Les%20jeunes%20et%20l%27information.pdf

M. (2020, août 30). *Baromètre de la jeunesse : l'engagement numérique, premier mode de participation des 18–30 ans à la vie publique - Laboratoire d'Analyse et de Décryptage du Numérique | Programme Société Numérique*. Laboratoire d'Analyse et de Décryptage du Numérique | Programme Société Numérique. Consulté le 15 janvier 2021
<https://labo.societenumerique.gouv.fr/2020/09/03/barometre-de-la-jeunesse-lengagement-numerique-premier-mode-de-participation-des-18-30-ans-a-la-vie-publique/>

Statista. (2021, octobre). Distribution of Facebook users worldwide as of October 2021, by age and gender. Statista Research Service. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Statista. (2019, août). Distribution of Twitch users worldwide as of 2nd quarter 2019, by age group. Statista Research Service. <https://www.statista.com/statistics/634057/twitch-user-age-worldwide/>

Toulouse.fr. *Les conseils jeunes*. (s. d.). Consulté le 15 janvier 2021
<https://www.google.com/url?q=https://www.toulouse.fr/web/la-mairie/participation-citoyenne/te/conseil-des-jeunes&sa=D&source=docs&ust=1642716258164532&usg=AOvVaw1BYU-T9Wb7dUXZLBr1365V>

We are social & Hootsuite. (2021). DIGITAL 2021 FRANCE *Your ultimate guide to the evolving digital world. We are social*. <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/01/digital-2021-france>