

h e t s

Haute école de travail social
Genève
Centre de recherches
sociales (CERES)

Faire d'Internet un espace commun

*PROJET-PILOTE SUR LES PRATIQUES D'INTERVENTION SOCIALE
MOBILISANT LES MEDIAS SOCIAUX*

Claire Balley | Haute école de travail social | mandat du Service Jeunesse de la
Ville de Genève



Logo du profil Instagram commun, créé par Noah Widmer

Table des matières

Un projet pilote pour stimuler l'action collective.....	1
Vers un changement de regard sur la participation juvénile	3
Faire d'Internet un espace commun	4
Le déroulement du projet-pilote au fil des semaines	6
Bilan effectué par les participant.e.s	9
Analyse des décalages entre attentes et réalités	11
Conclusion : quelles pistes pour de futures initiatives ?	14
Notes de fin : références bibliographiques.....	16

Un projet pilote pour stimuler l'action collective

La politique sociale de proximité mise en place par le Service Jeunesse de la Ville de Genève appelle à considérer les jeunes comme des partenaires dans l'élaboration d'une activité citoyenne vivante et inclusive. Pour atteindre cet objectif, il est essentiel que les politiques publiques soient en phase avec la réalité sociale et quotidienne des jeunes qu'elle entend accompagner : qu'est-ce qui motive les jeunes à se réunir, à participer à la vie de leur quartier, à s'impliquer dans des activités sociales et culturelles ? Qu'est-ce qui les met en confiance ? Se sentent-elles et se sentent-ils à leur place dans l'espace public ? Comment le lien social entre jeunes est-il créé puis entretenu ?

Les TSHM de la Ville de Genève ont pour mission d'offrir à la population juvénile un soutien dans ses activités sociales et une reconnaissance de ce qu'elle entreprend pour participer à la vie collective. Or, suite à deux ateliers de formation et de réflexion menés au cours de l'automne 2018 avec l'équipe des TSHM, nous avons pu émettre deux constats :

1. Un manque de moyens pour toucher une population juvénile élargie et plurielle

Certain.e.s TSHM de la Ville de Genève souhaiteraient développer des moyens pour rejoindre certaines catégories de la population jeune, notamment les filles auxquelles elles et ils ont moins accès.

Le travail des TSHM gagnerait à être mieux connu et donc plus visible pour un public élargi de jeunes. Certaines des initiatives encadrées par les TSHM sont encore valorisées uniquement par le bouche-à-oreille, ce qui ne permet pas d'atteindre des personnes plus isolées et n'appartenant pas

aux groupes d'interconnaissance du quartier (notamment ceux et celles qui fréquentent les maisons de quartier). Les garçons étant plus souvent présents dans l'espace public comme dans les espaces de loisirs, les filles sont plus difficiles à rejoindre pour les TSHM. Les flyers sont des moyens de communication peu efficaces et peu en lien avec les outils actuels. Ils proposent un message à sens unique, sans possibilité de réaction ni de participation de la part de ses destinataires. En résumé, nous avons identifié un besoin de développer des nouveaux outils de communication, en phase avec les pratiques sociales quotidiennes des jeunes, qui permettent de rejoindre celles et ceux qui ne connaissent pas encore le travail et la présence des TSHM.

2. Le sentiment d'être à la fois envahi.e par les médias sociaux et peu compétent.e dans leur mobilisation

L'avènement du numérique, et en particulier du *smartphone*, a favorisé entre la population adulte et la population jeune le sentiment d'une fracture générationnelle. Si les goûts et les pratiques ont toujours divergé d'une génération à l'autre, la culture numérique est particulièrement peu comprise et peu appréciée d'une grande partie des adultes (ce que nous développerons au point suivant). Ainsi, plusieurs TSHM ont exprimé au cours de ces ateliers le sentiment d'être à la fois envahi.e par les usages juvéniles du *smartphones* et à la fois peu compétent.e en culture numérique. D'un côté, les jeunes sont souvent considéré.e.s comme trop insistant.e.s dans leur manière de communiquer via des médias sociaux comme WhatsApp, exigeant par exemple des réponses immédiates à leurs demandes. D'un autre côté, plusieurs TSHM aimeraient interagir davantage avec les jeunes via les médias sociaux, connaître et maîtriser les codes de communication pour développer leurs compétences tant relationnelles que sociales et techniques.

A partir de ces constats, l'objectif du projet pilote que nous avons mené au cours de l'année 2019 a été double. Premièrement, apporter des réponses aux difficultés et besoins exprimés par les TSHM. Deuxièmement, développer un outil qui permette aux jeunes de se sentir partie prenante de ce qui se passe dans leur ville et dans leur quartier, c'est-à-dire reconnu.e.s en tant que membre active et actif de leur environnement.

L'idée était par conséquent de faire le pont entre les préoccupations des TSHM et la mission du Service de la Jeunesse. Dans le présent rapport, nous allons commencer par proposer quelques éléments de cadrage sur la notion de participation juvénile, en lien avec la culture numérique. Nous reviendrons ensuite sur la délimitation puis le déroulement du projet-pilote au fil des semaines. Ensuite nous proposerons de faire le point sur ses succès et sur les

dimensions à améliorer voire changer dans de futurs projets. Le contenu de ce rapport a notamment été nourri par la participation de trois TSHM et de quatre jeunes à des entretiens individuels ayant permis, à la fin du projet, de faire un retour réflexif sur l'expérience menée ensemble.

Vers un changement de regard sur la participation juvénile

Les modes de socialisation politique et de participation changent et posent par conséquent de nouveaux défis aux collectivités. Les cultures juvéniles sont aujourd'hui des cultures numériques et si les jeunes ne s'engagent pas moins dans l'espace social et citoyen, ils et elles s'y engagent différemment.ⁱ

Les médias sociaux sont des plateformes d'expression identitaire, sociale et politique inédites pour la population juvénile, dont la parole publique ne bénéficie pas toujours de l'écoute et de la visibilité nécessaires à ses aspirations de changement social, même si les mobilisations politiques de lutte contre les changements climatiques et les violences sexuelles faites aux femmes prouvent que les frontières deviennent moins perméables. La voix des jeunes se fraie un chemin via les médias sociaux et commencent à être entendue et relayée.

Les mobilisations politiques prennent sur Internet une forme nouvelle, pas toujours comprise par les générations précédentes : elles « s'attachent à faire groupe à partir de singularités individuelles »ⁱⁱ. Il s'agit d'associer étroitement les processus d'exposition et de mise en récit de soi qui caractérisent les réseaux sociaux et le développement d'un rapport plus individualisé à l'engagement politique.

« Le personnel est politique » (« *The personal is political* ») écrivait Sheila Rowbotham en 1973 déjàⁱⁱⁱ, faisant référence à la nécessité, pour les femmes en tant que catégorie sociale soumise à une forme spécifique de domination, de changer le regard sur soi et sur son propre corps afin de redéfinir les relations de pouvoir au sein de la société. Dans de récents travaux de recherche, j'ai pu montrer en quoi certains usages de Youtube participent à de nouvelles formes d'appropriation du féminisme : un féminisme juvénile, créé et diffusé entre pairs, profondément ancré dans l'expérience intime. Aujourd'hui, la volonté de provoquer un changement social prend souvent appui sur un récit individuel. On part de soi pour créer des contenus visant à « êtres utiles », à « faire passer un message », et combler ce qui est perçu comme un manque institutionnel (dans notre enquête, un défaut d'éducation sexuelle). C'est l'articulation entre la visibilité médiatique acquise par ces vidéos, la légitimité accordée par les publics et la force symbolique de l'intimité mise en scène et thématisée qui en fait des supports de formation et de diffusion de l'opinion.^{iv}

Le diagnostic d'une population juvénile de moins en moins engagée « fait souvent abstraction des nouveaux lieux d'interaction sociale qui sont apparus après l'avènement du web social (...) »^v. Dénoncer la grossophobie sur Instagram, diffuser des appels à manifestation en faveur de la grève du climat, créer, commenter, partager des *vlogs* proposant des alternatives politiques, économiques ou simplement domestiques à nos modes de vie, sont déjà une forme de participation citoyenne. Raison pour laquelle notre projet pilote s'inscrit dans « une approche moins normative de la citoyenneté et plus inclusive des jeunes »^{vi}.

Voici les principes qui ont guidé notre action, en lien avec la conception de la participation citoyenne que nous avons décidé de suivre :

- a. Incursion dans un espace où les jeunes sont déjà présent.e.s et où les idées circulent déjà librement;
- b. Favoriser les échanges entre pairs à propos de la vie collective ;
- c. Favoriser les échanges entre jeunes et TSHM ;
- d. Présence dans le paysage informationnel local des jeunes;
- e. Implication des jeunes (en tant qu'actrices et acteurs politiques) au sein du débat citoyen et politique local.

Faire d'Internet un espace commun

Dès 12 ans en Suisse, la quasi-totalité des jeunes possède un *smartphone*.^{vii} L'utilisation de ces outils constitue la culture jeune, qui est aujourd'hui une culture numérique. C'est donc via les *smartphones* que les jeunes discutent entre elles et eux, partagent des photos, écoutent de la musique, regardent des vidéos et des séries, font leurs achats, s'informent, passent le temps, rencontrent des pairs, et souvent s'endorment. Or, ce que les adultes perçoivent souvent de cette diversité d'usages est l'outil en tant que tel, l'écran, qui peut donner l'image d'un écran-bouclier au lien social. De fait, une personne plongée dans son téléphone paraît plus difficile d'accès qu'une personne qui a le nez en l'air.

Ce que le *smartphone* change au lien social est de deux ordres. Premièrement, il brouille les frontières du contexte relationnel de l'ici et maintenant. Je peux être en famille sur le canapé du salon et répondre aux emails tardifs de mon patron. Je peux être avec mes collègues en réunion et recevoir un message de mon conjoint, me ramenant aux soucis domestiques. Je peux être soirée avec mes amies et recevoir un appel de ma mère qui me sort là aussi du contexte vécu en présentiel.

Deuxièmement, le *smartphone* favorise des usages individualisés, notamment des pratiques sociales et culturelles individualisées. Cinq amis peuvent être réunis autour d'une table et avoir chacun une activité différente via leur *smartphone* : parler avec une amie, consulter un site de vêtements, s'informer sur les soirées, regarder des *stories* sur Instagram, retoucher ses photos, faire une partie sur *Fortnite*. On peut d'ailleurs très bien imaginer qu'ils soient les cinq en train de disputer une partie de jeu vidéo ensemble, ce qu'une personne spectatrice ne va pas forcément percevoir ni comprendre.

Ces changements ont évidemment des répercussions sur le travail social. La pratique quotidienne des TSHM sur le terrain est modifiée par le brouillage des contextes relationnels comme par l'individualisation des pratiques sociales et culturelles. Une jeune peut être assise seule sur un banc dans une cour de récréation et n'être absolument pas disponible à la rencontre parce qu'en pleine discussion en ligne. Cette jeune peut être très active sur Instagram, partager des contenus nourrissant une réflexion politique et/ou culturelle à laquelle il sera difficile pour le ou la TSHM d'avoir accès, puisqu'il faudrait regarder sur son téléphone, objet privé par excellence.

Ainsi, tout un pan de la vie sociale, politique et culturelle des jeunes échappe à la connaissance des TSHM et donc à leur capacité à entrer en lien avec la population qu'ils et elles souhaitent accompagner au quotidien. Le projet-pilote avait donc vocation de répondre à ce double défi en expérimentant un nouvel espace commun : un compte Instagram partagé entre TSHM et population juvénile genevoise.

Partager un compte Instagram devait ainsi permettre d'ouvrir un nouvel espace de communication, favorisant une dynamique relationnelle d'échanges d'informations et de compétences entre TSHM et jeunes, mais aussi entre jeunes et entre TSHM. Le principe étant que sortir des usages uniquement individuels des médias sociaux ouvre la porte à un mode innovant d'intervention sociale. La méthode de collaboration se voulait éminemment participative, c'est-à-dire que chaque participant.e, quel que soit son âge et sa fonction, devait être considéré.e et se sentir comme l'égal.e des autres.

A ce stade, le défi était de trouver un champ commun d'intérêts et de préoccupations, afin que chacune et chacun s'investisse dans le projet, si possible sur le moyen voire le long terme. En effet, le projet-pilote a été pensé sur quatre mois, dans l'idée qu'il se poursuive ensuite de manière autonome, pris en charge par les TSHM de la Ville de Genève et leurs bénéficiaires.

Nous allons revenir sur le déroulement du projet-pilote afin de comprendre comment ces objectifs ont pu être atteints ou non, et quelles difficultés ont jalonné notre parcours.

Le déroulement du projet-pilote au fil des semaines

Trois TSHM et quinze jeunes ont participé au projet pilote, sur une période de quatre mois, entre les mois de mars et de juin 2019. Nous avons mené ensemble onze séances hebdomadaires, ayant lieu tous les lundis soirs de 18h30 à 20h.

Le recrutement des jeunes a été effectué par les trois TSHM, ce qui a permis d'avoir un groupe de personnes issues de différents quartiers de la Ville. Notre équipe de jeunes, âgée entre 15 et 27 ans, était constituée d'une majorité de garçons : quatre filles pour onze garçons. La difficulté à recruter des filles est corrélée à la difficulté pour les TSHM, comme pour les animatrices et animateurs socioculturels, d'atteindre une population féminine. Nous y reviendrons dans notre analyse.

Dès la première séance du 25 mars 2019, l'équipe de jeunes a exprimé son désir de créer une plateforme commune qui soit une vitrine des activités culturelles de la jeunesse à Genève. Dès la deuxième semaine, nous avons un nom et un logo pour notre projet : ge.vie. Le compte Instagram ge.vie a été ouvert le 25 mars 2019. Nous avons collectivement choisi la bio suivante :

Tu veux savoir ce qui se passe à Genève ? L'actualité de ta ville pour les jeunes, par les jeunes avec le Service de la jeunesse.

Toutes les décisions concernant le compte commun ont été prises par votation, par exemple lorsqu'il a été question de choisir le logo, puisque plusieurs jeunes avaient fait des propositions. En dehors des séances du lundi soir, nous communiquions entre nous via un groupe de discussion sur WhatsApp.

Le compte ge.vie avait au départ la vocation de créer du contenu sur des activités ou des événements susceptibles d'intéresser la jeunesse : scène artistique, activités sportives, alimentation et santé, orientation scolaire et professionnelle. Deux critères ont été élaborés collectivement pour guider les publications :

1. Que cela soit en lien avec une activité jeunesse
2. Que cela soit en lien avec une activité locale

Ces deux critères ont donné lieu à plusieurs discussions en séances, car certaines publications proposées par les jeunes ne respectaient pas l'un ou l'autre critère à

la lettre : par exemple, le fait de présenter une nouvelle enseigne proposant de la nourriture à prix abordable et susceptible de plaire à une population juvénile.

Le contenu des séances a été partagé entre :

1. Le travail logistique d'organisation des groupes de travail pour la semaine : qui collabore avec qui pour créer un contenu publiable ? Différents groupes de travail se sont ainsi constitués en fonction des intérêts de leurs membres, par exemple pour un concert de rap ayant lieu à la Villa Tacchini, pour un club de inline hockey à Aire-La-Ville ou pour l'exposition d'un jeune artiste genevois, Dionys, à Paris.
2. Les discussions autour des thématiques abordées au fil des séances. Quelle ligne éditoriale doit suivre le compte ? Faut-il lancer des discussions autour d'enjeux politiques, comme la question de l'identité de genre ou des discriminations raciales ?
3. Les discussions autour des aspects plus techniques liées à l'entretien du compte Instagram commun. Par exemple, comment créer un lien IGTV afin de pouvoir diffuser une vidéo ? Comment gérer les droits d'auteurs relatifs aux morceaux de musique utilisés dans les vidéos postées en ligne ? Où emprunter une caméra à Genève ? Comment valoriser le compte ge.vie, le faire connaître ? Faut-il payer la plateforme pour acquérir davantage de visibilité ? Quel contenu poster en publication et quel contenu poster en story ?

Le 27 novembre 2019, ge.vie comptait 60 publications, 186 abonnés et 91 abonnements. Nous avons également posté des stories sur 65 jours. Les jeunes participantes et participants aimaient poster des stories pendant les séances, en particulier lancer des sondages. Ce mode de publication plus éphémère (sur 24 heures) est particulièrement pertinent pour communiquer des contenus eux-mêmes inscrits dans un temps limité, comme une soirée. Ce sont aussi les stories qui étaient privilégiées lorsque l'équipe souhaitait interagir avec sa communauté, ou sonder l'intérêt pour une thématique. Par exemple, le 13 mai 2019, nous avons posté une story avec la question suivante : « Que feriez-vous pour améliorer la vie des jeunes à Genève ? » Cette story a été vues 102 fois et a reçu 13 réponses, dont voici un extrait :

Plus de lieux publics pour que les jeunes se réunissent

Des terrains de sport

Des salles de danse gratuites pour les jeunes groupes de danse

Des menus étudiants plus sains

Plus de soutiens pour les jeunes talents

On veut plus de lieux alternatifs

Des tarifs étudiants pour les transports en commun

Un bord du Rhône repensé

Des bars qui ferment plus tard

Des tarifs étudiants pour les transports publics

La question de la qualité de vie des jeunes à Genève est ainsi devenue, au fil des semaines, notre première préoccupation et sujet de discussion en séance. En effet, la création de contenus, notamment vidéo, qui avait nourri le premier élan des participant.e.s, s'est assez vite essoufflée devant l'ampleur de la tâche. À partir du mois de mai, les publications ont surtout été l'occasion de relayer des événements existants, ou de se faire l'écho de certaines préoccupations concernant la vie des jeunes à Genève.

Ainsi, après un bilan intermédiaire effectué le 29 avril, nous avons cessé de travailler en différents groupes parallèles pour fixer des thématiques communes à l'ensemble du groupe. Par exemple, le thème de la fête a été choisi pour le mois de mai, puisque la période se prête particulièrement à toutes sortes d'événements festifs : fête de travail, fête de la danse, la Ville est à vous, salon du livre. Le 27 mai, nous avons retenu comme thématique commune le rapport au genre et la question de la discrimination, en lien notamment avec la semaine de la Gay Pride qui a eu lieu à Genève et la grève des femmes du 14 juin. Plusieurs stories et publications ont donc été postées autour de ces problématiques, articulant une actualité genevoise avec des sujets de préoccupations politiques, identitaires et sociales. La population juvénile n'était plus au centre de notre contenu, l'objectif étant plutôt de faire réagir et participer à des questions de société.

Au fil des semaines, les créations de contenus communs sont devenues rares et les jeunes ont surtout participé au compte en se faisant le relais d'événements existants, en « likant » les publications et en répondant aux sondages. Elles et ils étaient donc dans une posture de plus en plus spectatrice et de moins en moins actrice : ils et elles « suivaient » le compte, validaient et relayaient ses contenus, mais en étaient de moins en moins les autrices et auteurs.

Lors de la séance du 17 juin 2019, la question de la suite et de la pérennité du projet pilote s'est posée : pouvait-il continuer à exister en dehors des séances du lundi ? Les TSHM et les jeunes avaient-ils et elles envie de poursuivre l'entretien et le partage du compte ? Il a été décidé de laisser passer l'été pour voir comment

le contenu du compte allait évoluer. Le lundi 9 septembre a été organisée une séance de rentrée, à laquelle ont assisté cinq jeunes, deux TSHM ayant participé au projet (l'une avait quitté ses fonctions), une TSHM intéressée par l'initiative, et la cheffe de service au SEJ. Nous y avons discuté d'une fête en cours d'organisation par le Service Jeunesse et de la possibilité d'y associer le compte ge.vie et/ou certain.e.s de ses gestionnaires.

La question de la suite à donner au projet n'a pas trouvé de réponse satisfaisante lors de cette séance. Pour le comprendre, il nous faut présenter le bilan effectué par les personnes impliquées, TSHM comme jeunes, lors de séances et dans les entretiens qui ont été réalisés avec certaines d'entre elles.

Bilan effectué par les participant.e.s

De l'avis de la majorité des personnes qui se sont exprimées en séance ou lors des entretiens, les échanges qui ont eu lieu durant les rencontres ont été très enrichissants. Plusieurs jeunes ont ainsi exprimé leur plaisir à venir aux séances, notamment lié au fait que « tout le monde partage son opinion ». Les rencontres avec d'autres jeunes et les apprentissages effectués ont également été évoqués comme des apports du projet-pilote. Les thématiques abordées étaient inédites pour certains des jeunes, comme la question de discriminations liées au genre dans l'espace public et le système scolaire.

Les trois TSHM ont également apprécié les moments partagés en séances, notamment les discussions thématiques. La prise de parole en groupe n'étant pas facile pour tout le monde, les TSHM ont salué le fait que plusieurs jeunes ont fini par surmonter leur gêne pour participer activement aux débats. La présence régulière des jeunes et leur engagement sur un temps relativement long ont également été salués par les TSHM.

Malgré cet investissement important et régulier, un goût d'inachevé a été exprimé lors des bilans, tant par les jeunes que par les TSHM. Au fil des semaines, les trois TSHM ont souvent regretté que les jeunes ne publient pas davantage de contenus. Elles ont perçu un décalage entre la motivation perceptible dans le groupe lors des séances et l'activité du compte durant la semaine, jugée faible. Les jeunes ont expliqué oublier l'existence du compte en dehors des moments partagés, malgré des rappels et encouragements régulièrement effectués via WhatsApp.

Les TSHM ont également, en entretien individuel, regretté un manque de cadrage au lancement du projet. Elles auraient souhaité avoir une réunion en

amont du projet afin d'en fixer les lignes directrices, avant de rencontrer les jeunes. Certains jeunes ont également exprimé, lors des entretiens individuels, le sentiment d'un manque de cadrage clair : le projet était trop « ouvert » tant du point de vue de la forme et du contenu du compte ge.vie que de la composition du groupe. Plusieurs jeunes évoquent une équipe trop grande et trop mixte, dont les membres ne présentaient au départ aucune compétence particulière. Il faut souligner que notre objectif a été, dès le départ, de placer les TSHM et les jeunes sur un plan d'égalité des rôles dans la construction et la conduite du projet. Cette volonté de mettre sur pied un vrai projet participatif a été mise à mal, notamment parce que les TSHM comme les jeunes sont habitués à entretenir un certain type de rapports, plutôt de soutien individuel et de consultation. Les rôles des un.e.s et des autres étaient ainsi prédéterminés dès le départ, peut-être aussi parce que les séances avaient lieu dans les bureaux du Service Jeunesse et non dans un espace neutre du point de vue institutionnel.

La motivation des participant.e.s était très importante au lancement du projet. Les attentes en termes de visibilité médiatique, de qualité des contenus publiés et de constitution d'une communauté étaient très élevées, en particulier chez les jeunes. Ils et elles projetaient la constitution d'une nouvelle vitrine de la culture jeune à Genève, dont ils et elles auraient été les porte-paroles. Les TSHM, elles, espéraient expérimenter un nouvel outil de médiation avec leur population cible, qui facilite les échanges et certaines de leurs pratiques. Par conséquent, les attentes des deux parties ne coïncidaient que partiellement. Par exemple, la mixité du groupe et sa taille ont été plutôt évaluée positivement par les TSHM, alors que plusieurs jeunes les ont perçues comme des freins au succès du projet. Réussir à réunir quinze jeunes sur quatre mois et à les impliquer dans un projet commun, alors que rien ne les prédispose particulièrement à un projet-pilote d'intervention sociale via les médias sociaux, était en soi une gageure du point de vue des adultes impliqués. Les jeunes participant.e.s ne partageaient pas cette préoccupation et auraient préféré un encadrement plus étroit et plus professionnel, dans le but de créer un compte Instagram plus influent.

Le fait que le projet soit encadré par la Ville de Genève et dans les locaux du Service de la jeunesse a aussi contribué à engendrer de grandes attentes chez les jeunes vis-à-vis de l'infrastructure du projet-pilote. Elles et ils imaginaient des moyens financiers et logistiques importants. Parallèlement, et c'est ce que les TSHM ont également relevé, ce contexte institutionnel a participé à nourrir une certaine inhibition chez les jeunes au moment de publier des contenus sur ge.vie. Ils et elles attendaient souvent l'aval du groupe et en particulier des adultes avant de mettre leurs propositions en ligne. Soit elles et ils attendaient la séance du lundi soir pour demander confirmation, soit elles et ils se servaient du groupe

WhatsApp pour faire valider les contenus en amont de leur publication. Un des jeunes m'a d'ailleurs fait part de ce questionnement en entretien individuel, qui l'a accompagné tout au long du projet : « jusqu'où sommes-nous libres ? »

Force est de constater que ce projet-pilote a été au cœur de plusieurs décalages, identifiés puis restitués par les participant.e.s, qu'il nous faut analyser pour en tirer des enseignements en vue de l'élaboration de futures initiatives allant dans le sens d'une meilleure médiation numérique entre TSHM et population juvénile.

Analyse des décalages entre attentes et réalités

Avec le recul, le projet-pilote semble faire un pari ambitieux pour ne pas dire risqué : réunir quinze jeunes ayant répondu positivement aux sollicitations des TSHM avec lesquelles elles et ils sont en lien, mais qui ne se connaissent pas et qui n'ont pas de compétences ou d'intérêts communs *a priori*, pour élaborer et administrer collectivement un compte Instagram, en partenariat avec trois TSHM. La création puis la gestion de *ge.vie* sur quatre mois est en soi un facteur de succès. Les jeunes et les TSHM ont partagé le mot de passe et les publications se sont effectués librement sans qu'aucun conflit ne vienne perturber le bon déroulement du projet-pilote. Pourquoi ne s'est-il pas pérennisé ? Nous proposons deux pistes de compréhension :

1. Premier facteur de décalage : une volonté d'ouverture et de mixité *versus* une attente de cadre et de résultats comptables

Dans le projet initial, la description du projet et de ses objectifs étaient énumérés comme suit :

Projet collaboratif de co-gestion d'une plateforme de création et de partage de contenus sur le réseau social Instagram. Sur une période de 4 mois, du mois de mars au mois de juin 2019, un compte Instagram serait créé puis nourrit par une équipe composée de TSHM (4-5 participant.e.s) et de jeunes âgés entre 15 et 25 ans (10-15 participant.e.s). Le travail de formation et de médiation sera assuré par Claire Balleys, qui sera la première et principale administratrice du compte pour cette période.

Les membres des deux équipes se réuniraient une fois par semaine pendant toute la durée du projet, afin de discuter des contenus à poster sur le compte commun.

Principe et objectif: réaliser un projet innovant mobilisant les médias sociaux comme outils de collaboration, de médiation et d'intervention.

Comme mentionné, le point de départ du projet pilote était de créer un outil relationnel innovant et de tester un nouveau mode de partenariat via les médias sociaux. Nous nous sommes délibérément distingués d'une démarche de communication, visant à atteindre une visibilité médiatique via un certain nombre d'abonnés ou de vues. Or l'objectif de départ, plutôt axé sur un processus de création collaborative de contenu, s'est rapidement révélée en porte-à-faux avec les ambitions des jeunes, et dans une certaine mesure avec celles des trois TSHM. La volonté d'être une vitrine des activités jeunesse organisées par et pour les jeunes, mais aussi par le SEJ, s'est en effet heurtée à l'ampleur de la tâche. Les sources d'inspiration mentionnées par les jeunes en séance, comme *Brut* ou *Tataki*, sont des médias professionnels gérés par des équipes professionnelles. Par conséquent, la volonté de ne pas délimiter en amont le type d'activité menée sur le compte, afin de laisser le groupe la définir de manière autonome, a eu pour conséquence de permettre des projections irréalistes. Le souci de ne pas briser l'élan du groupe a ensuite contribué à nourrir une ambition démesurée vis-à-vis du contexte qui était le nôtre.

Plusieurs jeunes comme les trois TSHM ont exprimé une déception tant vis-à-vis du nombre d'abonnés dont a bénéficié notre compte que vis-à-vis du nombre de publications postées au fil des semaines. Il paraît cependant difficilement imaginable de créer un compte Instagram influent en si peu de temps. Certains jeunes en avaient conscience et l'ont également répété en séances collectives. À titre de comparaison, plusieurs comptes Instagram à vocation sociale ou culturelle, ayant été créés bien avant ge.vie, n'ont pas beaucoup plus de visibilité (et pas non plus davantage de publications):

- Larcadeauxgrottes, 280 abonnés, 86 publications.
- Parlement des jeunes Genevois, 206 abonnés, 33 publications.
- Anousdejouer.ch, 292 abonnés, 75 publications (Projets & Associations de jeunes).
- Eddunige, 270 abonnés, 25 publications.
(Association des Étudiants pour le Développement Durable de l'Université de Genève 🇨🇭).

Ces comptes ne sont évidemment pas comparables à des comptes de médias professionnels comme *Tataki* :

- *Tataki*, média RTS pour la population juvénile, engage une équipe de 15 personnes professionnelles et comptabilise 29,2 K abonnés pour 488 publications.

Il apparaît donc clairement que les objectifs du projet ainsi que la portée de ses ambitions n'ont pas été communiquées de manière satisfaisante au départ. Plusieurs participant.e.s ont suggéré que le projet aurait été plus porteur si les jeunes avaient été sélectionné.e.s selon des critères comme la professionnalité et les compétences en matière de communication média ou d'engagement civique. Ce procédé aurait été totalement à l'encontre du principe d'ouverture et de mixité qui étaient à l'origine du projet, et qui se voulait le reflet de la pratique des TSHM sur le terrain.

2. Deuxième facteur de décalage : une plateforme de valorisation versus un nouvel outil d'intervention sociale

Les besoins identifiés lors de la préparation du projet-pilote, puis formalisés dans le mandat de recherche, ne coïncidaient pas ou que partiellement avec les attentes et les envies des participant.e.s.

Ce que les TSHM et les jeunes ont souhaité mettre sur pied est une vitrine des activités jeunesse à Genève, en particulier culturelles et artistiques. Leur objectif commun s'apparentait à une démarche de valorisation d'événements et d'une certaine actualité jeunesse à Genève. On peut donc constater que les TSHM et les jeunes étaient en accord vis-à-vis de l'identité du compte ge.vie.

Cependant, cette visée commune était plus proche d'une entreprise de communication participative, donc autonome et collaborative, que d'une démarche visant de nouveaux modes d'intervention sociale. Ce n'est pas la manière d'être en lien les un.e.s avec les autres qui a été au centre des préoccupations des deux parties, mais l'envie de partager une plateforme ouverte vers l'extérieur, nourrie par les ressources et les propositions de toutes les personnes partageant les accès au compte Instagram. Cela devait permettre un mode de communication spontané et autonome. Jeunes comme TSHM avaient envie de faire connaître et reconnaître la culture jeune à Genève. Or dans sa conception et sa formalisation, le projet visait avant tout l'expérimentation d'un outil innovant de mise en relation et d'entretien du lien social, via les médias sociaux. L'objectif était de sortir des usages uniquement individuels d'Instagram pour tester un usage collaboratif nourrissant différemment le lien entre jeunes et TSHM (en permettant également de créer de nouveaux liens). Concrètement, l'idée était que les

participant.e.s collaborent, en séance et en ligne, à la création de compétences et de contenus.

Or dans les faits, les participant.e.s ont vu dans le projet une opportunité de faire connaître et reconnaître les événements jeunesse qui les concernaient et les intéressaient, ce qui ne coïncide que très partiellement avec le concept proposé. Force est de constater, par exemple, que les jeunes n'ont pas commencé à se suivre mutuellement sur Instagram pendant le projet. Il aurait été nécessaire de travailler davantage sur les modalités de collaboration qui aboutissent à un usage commun d'Internet, ce qui est loin d'être intuitif ni évident. Ce travail aurait également permis de dépasser les réticences à publier des contenus sans l'aval des autres, puisqu'ils auraient été davantage élaborés ensemble à partir de sentiments d'appartenance ou de préoccupations communes (vie de quartier, inclusion, discrimination etc.).

Nous n'avons pas eu le temps ni les moyens d'adapter les modalités du projet aux attentes et désirs des participant.e.s. Une plateforme de communication participative aurait en effet demandé des compétences et un budget différents.

Conclusion : quelles pistes pour de futures initiatives ?

Comme l'a suggéré un jeune au cours d'un entretien, il aurait été intéressant d'ancrer davantage l'identité du projet dans les différents quartiers de la Ville, que couvrent les TSHM et auxquels les jeunes se sentent souvent affilié.e.s. Cela aurait permis de fixer un cadre commun peut-être plus clair pour tout le monde : comment représenter son quartier, en faisant le lien entre les activités proposées par les TSHM, les pratiques culturelles des jeunes et la vie de la communauté ? D'autres acteurs auraient pu ainsi être impliqués dans le projet, comme des Associations et des Maisons de quartier.

La volonté de s'inscrire dans une démarche de communication devrait pouvoir être assumée dans un futur projet, puisqu'un compte Instagram « est fait pour être vu », comme le mentionne un jeune en entretien. Dès lors, les objectifs en termes de visibilité médiatique et les objectifs en termes de politique sociale de proximité devraient être pensés de manière parallèle tout au long du processus.

Le projet-pilote a démontré que l'administration d'un compte Instagram pouvait être partagée entre différentes personnes, qui acceptent de travailler en équipe à la création de contenu et à la gestion de la communauté. Ce constat était loin

d'être évident au départ, puisqu'il n'existe pas, à notre connaissance, d'initiative similaire.

La question initiale était donc : Comment faire du collectif avec des singularités ? La réponse semble se situer dans les liens entre les intérêts et les aspirations des différents acteurs qui constituent la vie sociale. Notre projet ge.vie a manqué d'ancrage et de points de ralliement entre participant.e.s.

Une inscription dans les quartiers pourrait ainsi faire sens pour une initiative future. Elle pourrait s'appuyer sur les nombreux relais institutionnels et citoyens que les quartiers abritent. Certaines Maisons de quartier possèdent un compte Instagram, mais n'ont pas davantage de visibilité ni d'écho que ge.vie. Par exemple, la Maison de quartier de la Pontaise à Lausanne possède 187 abonnés et 80 publications. Or, si l'on imagine que la Maison de quartier des Pâquis crée un compte Instagram, que ce compte est nourri par les animatrices et animateurs socio-culturels, mais aussi par les jeunes qui la fréquentent et par les TSHM, on est dans le cadre d'une collaboration à la fois très ancrée et très ouverte sur l'autonomie. Si l'on imagine ensuite que les Associations du quartier des Pâquis partagent également l'intérêt d'utiliser ce compte : l'Association 360, Les Créatellers, La Boîte à Boulot, L'Association des Bains des Pâquis... on imagine que la portée du compte Instagram Paquis.vie pourrait être formidable.

Le principe directeur pour de futures initiatives devrait être à notre sens celui d'être utile à la vie collective globale, dans le souci d'inclure les jeunes sans ignorer leur environnement social. Les quartiers sont à la fois le point d'ancrage des TSHM, celui des jeunes qui y vivent et celui de la vie associative genevoise. Instagram peut être un outil de valorisation de la participation citoyenne, davantage qu'un moteur.

De ce point de vue, de futurs projets pourraient mieux s'ajuster aux attentes et aux pratiques de la jeunesse, en lui offrant une plateforme de valorisation dont elle pourrait se faire le relais via des commentaires, des likes et des partages.

Notes de fin : références bibliographiques

ⁱ O'Neill, Brenda (2007) *Indifferent or Just Different? The Political and Civic Engagement of Young People in Canada - Charting the Course for Youth Civic and Political Participation*. Ottawa (Ontario): Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, 38 p.

ⁱⁱ Cardon, D., Granjon, F. (2013) *Médiactivistes*, Paris : Presses de Sciences Po.

ⁱⁱⁱ Rowbotham S., 1973, *Women's Consciousness, Man's World*, Harmondsworth, Penguin.

^{iv} Balleys, Claire (2019) « L'intimité militante sur Youtube : la visibilité médiatique au service de la libération sexuelle », *Questions de communication* [En ligne], 35 | 2019, consulté le 11 novembre 2019.

^v Caron, C. (2018). La citoyenneté des adolescents du 21^e siècle dans une perspective de justice sociale : pourquoi et comment ? *Lien social et Politiques*, (80), 52–68.

<https://doi.org/10.7202/1044109ar>

^{vi} *Ibidem*

^{vii} Heeg, Rahel, Genner, Sarah, Steiner, Olivier, Schmid, Magdalene, Suter, Lilian, Süss, Daniel (2018). Generation Smartphone. Ein partizipatives Forschungsprojekt mit Jugendlichen. Hochschule für Soziale Arbeit FHNW und ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Zugang über: www.generationsmartphone.ch