
Stage et mémoire : "Défis et opportunités : L'utilisation des réseaux sociaux par les ONG de coopération au développement belges francophones pour mobiliser et favoriser l'engagement des jeunes"

Auteur : Collin, Marine

Promoteur(s) : Pirotte, Gautier

Faculté : Faculté des Sciences Sociales

Diplôme : Master en sciences de la population et du développement, à finalité spécialisée
Coopération Nord-Sud

Année académique : 2022-2023

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/18288>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

NOM : COLLIN

Prénom : Marine

Matricule : S191220

Adresse électronique : Marine.collin@student.uliege.be

Filière d'études : Master en sciences de la population et du développement, à finalité spécialisée en Coopération Nord-Sud

Mémoire de fin d'études :

Défis et opportunités : l'utilisation des réseaux sociaux par les ONG de coopération au développement belges francophones pour mobiliser et favoriser l'engagement des jeunes

Promoteur :
PIROTTE Gautier

Lecteur :
CONTOR Justine

Résumé

Nous sommes rentrés depuis maintenant plusieurs années dans une révolution numérique où les réseaux sociaux ont une place prépondérante dans notre société. Ces outils, peuvent être mobilisés afin de mobiliser et favoriser l'engagement des jeunes. Notre recherche vise à identifier les défis spécifiques auxquels sont confrontées les ONG de coopération au développement belges francophones dans l'utilisation de ces plateformes afin de mobiliser et favoriser l'engagement des jeunes de 18-25 ans en région Wallonie-Bruxelles. Notre méthodologie s'appuie sur une approche qualitative et plus précisément via des entretiens semi-directifs. Nous avons interrogé 7 ONG de développement belges francophones afin de comprendre les différents défis qu'elles traversent. Plusieurs résultats ont émergé, comme : la difficulté de la visibilité, le manque de moyens (financiers et temporels), la difficulté de parler de valeurs sur les réseaux sociaux, l'algorithme, la difficulté d'atteindre le public, le manque de formation quant à l'utilisation de ces plateformes... De ce fait, elles préfèrent investir leurs moyens dans d'autres activités que les réseaux sociaux, mais se sentent obligées d'être sur ces plateformes pour toucher leur public. Ces constats sont assez fatalistes et nous mènent à une réflexion : et si les ONG étaient en train de rater la révolution numérique du web 2.0 ? Nous discutons des différents enjeux généraux et en lien avec l'engagement des jeunes dans la partie discussion de notre étude. Notre conclusion mène au constat que le secteur doit prendre conscience des enjeux existants s'ils ne se saisissent pas de cette révolution web 2.0.

Mots-clés : Engagement ; réseaux sociaux ; jeunesse ; ONG belges ;

Abstract

For several years now, we've been living in a digital revolution, with social networks playing a major role in our society. These tools can be used to mobilize and encourage the commitment of young people. Our research aims to identify the specific challenges faced by French-speaking Belgian development cooperation NGOs in using these platforms to mobilize and foster the engagement of young people aged 18-25 in the Wallonia-Brussels region. Our methodology is based on a qualitative approach, and more specifically on semi-structured interviews. We interviewed 7 French-speaking Belgian development NGOs to understand the different challenges they face. Several findings emerged, such as : the difficulty of visibility, the lack of means (financial and temporal), the difficulty of talking about values on social networks, the algorithm, the difficulty of reaching the public, the lack of training in the use of these platforms... As a result, they prefer to invest their means in other activities than social networks, but feel obliged to be on these platforms to reach their public. These observations are rather fatalistic and lead us to reflect : what if NGOs were missing out on the Web 2.0 digital revolution ? In the discussion section of our study, we discuss the various issues at stake, both in general and in relation to youth engagement. Our conclusion leads to the observation that the sector needs to become aware of the existing challenges if they are not to seize this web 2.0 revolution.¹

Keywords : Commitment ; social networks ; youth ; Belgian NGOs ;

¹ Traduction en anglais effectué par un traducteur en ligne « DeepL »

I. Introduction théorique

Les organisations non gouvernementales de coopération au développement (ONG) ont toujours cherché des moyens d'atteindre un public plus large et de sensibiliser les personnes aux problèmes sociaux, environnementaux et rapports nord-sud solidaires. L'avènement des réseaux sociaux a créé de nouvelles opportunités pour les ONG de se connecter avec leur public cible de manière directe et efficace. Les réseaux sociaux sont devenus des outils populaires pour partager leur travail, mobiliser les gens et collecter des fonds. Cependant, l'utilisation de ces nouveaux canaux de communication soulève des questions importantes sur les enjeux, les pratiques efficaces et l'impact sur l'engagement des jeunes. Les ONG de coopération au développement sont des acteurs clés pour soutenir l'engagement volontaire et solidaire des jeunes de nos jours et ces plateformes offrent de nouvelles opportunités d'engagement.

Dans la continuité, la question de départ est de ce fait formulée de façon suivante : comment les ONG de développement belges francophones utilisent-elles les réseaux sociaux pour favoriser l'engagement des jeunes pour la solidarité internationale ? Une conférence internationale des ONG au sein du siège de l'organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) a eu lieu en décembre 2016 sur la question des défis de la révolution numérique pour les ONG (UNESCO, 2016). Un sujet important compte tenu de la place prépondérante des réseaux sociaux dans notre société actuelle. Nous allons dans cette étude tenter de répondre à la question de recherche suivante : **Quels sont les défis spécifiques auxquels les ONG de coopération au développement belges francophones sont confrontées lorsqu'elles utilisent les réseaux sociaux pour mobiliser et favoriser l'engagement des jeunes de 18 à 25 ans en région Wallonie-Bruxelles ?**

Plus précisément, notre étude a pour objectif et propose d'apporter des éléments de réponses aux questions suivantes :

- Quels sont les réseaux sociaux mobilisés par les ONG de développement belges francophones ?
- Quels sont les objectifs poursuivis par les ONG dans l'utilisation des réseaux sociaux ?
- Comment les ONG de coopération au développement belges francophones mobilisent-elles leurs réseaux sociaux afin de favoriser un engagement et une mobilisation des 18-25 ans ?
- Quelles sont les opportunités et les difficultés / inconvénients qu'offre la mobilisation des réseaux sociaux pour les ONG de développement belges francophones ?

L'hypothèse centrale de cette étude est la suivante : si les ONG de développement belges francophones envisagent le recours aux réseaux sociaux pour favoriser l'engagement des 18-25 ans en raison de la plus grande visibilité qu'offrent les réseaux sociaux à leurs activités, on constate que cette visibilité via les réseaux sociaux est limitée par la conjonction de 2 facteurs : (1) le manque de moyens attribués par les ONG à leur service de communication ; (2) les difficultés à implémenter une communication univoque quant aux valeurs défendues par les ONG sur les réseaux sociaux.

Le terrain de cette étude s'établit dans le cadre d'une méthode qualitative exploratoire. Des entretiens semi-directifs sont établis avec différents professionnels travaillant au sein d'ONG de coopération au développement belges francophones pour comprendre comment ils mobilisent leurs réseaux sociaux et quels sont les différents défis et objectifs dans l'utilisation de ces plateformes. Pour une mise en contexte et afin de comprendre de façon plus précise notre étude, voici ci-dessous, la partie théorique de notre recherche.

1. Les ONG de coopération au développement belges francophones

Pour commencer cette étude, il est important de comprendre et définir ce qu'est une organisation non gouvernementale (ONG) et plus précisément une organisation de coopération au développement. Il n'existe pas de définition générale et précise pour définir les ONG, en effet, elles regroupent un grand nombre d'organisations avec une multitude de définitions assez larges. Philippe Ryfman identifie cinq caractéristiques propres aux ONG : la notion d'association, la forme juridique d'association à but non lucratif, le fait d'être une organisation autonome face à un état, la présence de valeurs telles que l'engagement et pour finir, le caractère transnational de l'action (Ryfman, cité par Perroulaz, 2004). « *Par ONG, on entend des associations de droit privé qui se spécialisent dans le plaidoyer aussi bien que dans le développement ou les secours d'urgence* » (Pérouse de Montclos, 2013, P.71). Dans cette recherche, nous analysons plus précisément les ONG de coopération au développement. Celles-ci peuvent être définies de façon suivante : « *ONG de coopération au développement et/ou actives dans l'aide humanitaire, organisations menant des activités opérationnelles sur le terrain, en Afrique, en Asie, en Amérique latine ou dans les pays en transition. On peut appliquer une typologie de ces ONG par secteur d'activité (santé, éducation, aide à l'enfance...)* » (Perroulaz, 2004, P.12). Les ONG de coopération au développement belges² sont définies de la façon suivante : « *les organisations qui sont reconnues et financées en tant que telles par l'Etat belge* » (Stangherlin, 2005, cité par Contor, 2016, P.1). Notre étude se focalise sur les ONG de développement belges francophones, c'est-à-dire en région Wallonie-Bruxelles. « *C'est durant la première moitié des années '60 qu'apparaissent en grand nombre les ONG consacrées à la coopération au développement en Belgique francophone* » (Rihoux et Molitor, 1997, P.61).

2. L'engagement

2.1 Comprendre la notion d'engagement

L'engagement est un concept ayant de multiples interprétations et définitions. Celui-ci peut concerner et toucher différents domaines tel que l'engagement politique, social, artistique ou encore amoureux (Quénart, 2018). Dans ce travail, nous allons analyser l'engagement dans le contexte de la solidarité internationale. La notion de l'engagement peut être définie de la façon suivante : « *Tel que ce terme est le plus souvent employé, il est associé à des formes organisées de participation comme le militantisme et le bénévolat, à un système de valeurs et à une éthique de la responsabilité qui en fait une activité sociale à part entière* » (Becquet, et Linares, 2005, P.15). En effet, il existe différentes formes d'engagement. Le bénévolat est l'une des formes d'engagement traditionnelles les plus répandues et largement pratiquées (Leblais, 2021).

« *Les composantes de l'engagement citoyen sont en constante évolution et font toujours l'objet de débat* » (Youniss et coll., 2002 cités par Brandtzaeg, 2012, P.2). En effet, les formes d'engagement, ainsi que les motivations qui permettent d'atteindre cette participation varient et sont en constantes évolutions (Labadie, 2005). Selon une étude réalisée par Quénart, (2018) le parcours et les influences menant vers un processus d'engagement chez les jeunes résulte d'expériences telles que des voyages, du bénévolat, par les différentes rencontres au cours de la vie mais aussi par la combinaison d'importants contextes de socialisation, tel que le choix des études ou de l'influence de la famille qui constituent tous deux des influences importantes. Selon Amato, Bernard & Boutin (2021), la taille de l'engagement peut être évaluée selon diverses variables. Selon eux, plus un acte prend du temps, de l'énergie ou encore de

² Selon Stangherlin (2001) l'histoire des ONG de coopération au développement belges se raconte à travers quatre générations. De la première génération des précurseurs pendant la période coloniale, à la génération des ONG de coopération après la guerre, puis la troisième génération tiersmondiste critiquant le caractère caritatif, et enfin la quatrième génération des techniciens sans frontières adoptant une approche plus pragmatique. Ces générations reflètent les évolutions historiques et idéologiques dans le domaine de la coopération au développement en Belgique.

l'argent, plus il est engageant. Un acte est également plus engageant lorsqu'il est répété plusieurs fois ou encore lorsqu'il est réalisé de façon publique et non anonyme.

L'engagement est une composante faisant partie des modèles d'action des ONG travaillant en éducation à la citoyenneté mondiale et solidaire (ECMS). Les autres actions étant la sensibilisation, la conscientisation et la mobilisation (Giraud, et al. 2022). « *L'ECM(S) est donc un processus pédagogique qui vise à renforcer l'engagement de chacun pour la solidarité. Plus spécifiquement, cet ECM(S) entend encourager l'engagement dans des actions qui visent à lutter contre les rapports de domination persistant dans chaque pays, et entre chaque pays* » (Pirotte, 2022, P.80).

2.2 L'engagement et les jeunes

Selon un sociologue et auteur nommé Ion (1997), « *les individus seraient davantage intéressés « par un engagement visible, immédiat et de proximité, et moins [par] un engagement sur de grandes causes de long terme* » (Ion, cité par Cordellier, 2016, P.127). Cet auteur identifie et catégorise de cette façon « l'engagement post-it », c'est-à-dire un engagement sur du court terme, sans véritable adhésion et pouvant être passager et « l'engagement timbre », qui lui, s'établit de façon durable et impliquant une adhésion à une organisation. « *Ces dernières années, les acteurs non gouvernementaux observent une transformation des formes d'engagement qui les met au défi dans leurs pratiques professionnelles. Ces formes d'engagement deviennent plus courtes ou ponctuelles, particulièrement chez les jeunes de moins de 30 ans* » (Deridder et al. 2022, P.169). En effet, on constate un changement dans les formes d'engagement avec une perte de l'attractivité des formes traditionnelles telles que l'engagement associatif et le bénévolat. On identifie de nouvelles formes telles que : « *groupes d'achats communs, potagers collectifs, différentes formes d'habitats groupés, groupes mixtes et non mixtes sur les rapports de genre, mobilisations antiracistes pointant le passé colonial, modes d'expression créatifs et symboliques comme le rap, le slam, les vidéos critiques, les documentaires, les performances citoyennes, etc* » (Derrider et al. 2022, P.170).

Selon Becquet, Linares (2005) ou encore Lapeyronnie (2005), la société a tendance à définir et caractériser les jeunes par un désengagement plutôt qu'un engagement. Ils sont, par cette occasion, souvent qualifiés d'individualistes et d'apathiques. L'engagement des jeunes est au cœur de multiples discours. La jeunesse est une période où, selon certains auteurs, l'engagement reste superficiel et dans laquelle il ne faut pas demander d'implications trop conséquentes pour l'atteindre (Lapeyronnie, 2005). Cependant, Bellaoui (2005) n'est pas en accord avec ces discours : « *Mais la participation civique et solidaire des jeunes, leur adhésion à des valeurs de solidarité et d'altruisme sont très fortes, quoique imperceptibles à ceux qui ne savent pas observer la jeunesse d'aujourd'hui* » (Bellaoui, 2005, P.128). « *Tous ces constats amènent plusieurs chercheurs à conclure que les jeunes, loin d'être dépolitisés, seraient plutôt les acteurs de nouveaux modes d'engagement, plus éclectiques et bricolés, ancrés plutôt dans le mouvement associatif ou dans des pratiques individuelles (mobilisations par le biais d'Internet, adhésion à des réseaux alternatifs d'achats, participation à des réseaux et à des groupes informels, etc.)* » (Quénart & Jacques, 2008, P.214).

2.1.1 Les jeunes de 18-25 ans

Dans le cadre de notre étude, nous avons décidé de comprendre la mobilisation des réseaux sociaux pour favoriser l'engagement des jeunes de 18 à 25 ans. Les jeunes de cette tranche d'âge sont catégorisés d'adultes émergents (Arnett 2000, cité par Moulin, 2012). Ces jeunes sont alors dans une phase de construction identitaire et d'autonomisation progressive. Les technologies numériques telles que les réseaux sociaux vont de ce fait, jouer un rôle dans cette phase d'autonomisation car ces plateformes sont devenues un endroit privilégié pour accéder à diverses ressources (Fluckiger, 2010). De plus, les jeunes, adolescents et post-adolescents sont catégorisés de digital natives ou encore de génération Y du fait qu'ils ont grandi dans un environnement où le numérique a grandi également et cela a une grande

importance (Lardellier, 2017). « *Les réseaux sociaux, bien qu'ils touchent un public très hétéroclite, restent cependant l'apanage des populations les plus jeunes. En effet, les générations Z et Y ont davantage le réflexe de s'informer de l'actualité à travers les médias en ligne et les réseaux sociaux* » (Van Der Steen, 2021, P.5).

3. Les réseaux sociaux

3.1 Origines et définition

L'émergence des réseaux sociaux remonte à l'ère web 2.0 qui désigne cette nouvelle génération d'applications et de réseaux sociaux. Cette expression de marketing fait son apparition en 2003 via le co-fondateur d'O'reilly Media, Dale Dougherty (Auray, 2009). Cette nouvelle ère définit le passage du web à une évolution selon laquelle les utilisateurs ont une participation active et non plus seulement de consultation (Salaün et al., 2009). Ce qui représente un tournant dans les pratiques d'utilisation d'internet (Cardon, 2010). En effet, selon Auray (2009), le franchissement de cette nouvelle étape permet une participation innovante car tous les utilisateurs ont la possibilité d'avoir le rôle de lecteur mais également de contributeur : « *...la participation devient transversale et une communication directe s'établit entre les lecteurs participants sous la forme de tags, d'avis ou de commentaires* » (Auray, 2009 P.1). Les réseaux sociaux transforment le développement du web en amenant un fonctionnement de type horizontale et non plus verticale (Richaud, 2017).

Les réseaux sociaux sont devenus populaires depuis quelques années, ils constituent une composante importante du web. Selon Dagnogo (2018), l'histoire des réseaux sociaux a commencé en 1997 et ces réseaux ont séduit des millions d'utilisateurs au niveau mondial. Ceci, permettant d'évoluer des réseaux sociaux traditionnels au passage du numérique. « *Est considéré comme réseau social, tout service internet qui permet à ses utilisateurs de créer des profils publics ou semi-publics en son sein ; d'articuler ces profils avec des listes d'utilisateurs avec lesquels ils sont connectés et de naviguer à travers ces listes de contacts, les leurs et celles des autres* » (Boyd et Ellison, 2007 cités par Dagnogo, 2018, P.7). Les réseaux sociaux, peuvent également être définis de la façon suivante : « *groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* » (Kaplan et Haenlein, 2010 cités par Coutant et Stenger, 2012, P.77). Nous retrouvons notamment, Facebook, Twitter,³ Instagram, YouTube, LinkedIn, ou encore les blogs devenus aujourd'hui des plateformes incontournables du web (Dolbeau-Bandin, 2017). Les réseaux sociaux font partie de ce que l'on appelle les TIC, c'est-à-dire les technologies de l'information et de la communication. Les TIC quant à eux comprennent plus précisément : internet, les réseaux sociaux, téléphone portable, les ordinateurs, c'est-à-dire des plateformes fortement répandues chez les jeunes (Haddouk et al. 2019).

3.2 Pratiques d'utilisation des réseaux sociaux par les ONG

« *Les associations utilisent ces médias sociaux pour informer, partager et animer une communauté « auto-centrée » mêlant communication fonctionnelle (basée sur les principes du marketing) et communication relationnelle (fondée sur la participation et la conscientisation)* » (Dolbeau-Bandin, 2017, P.4).

Depuis quelques années maintenant, les médias sociaux sont utilisés en complément des sites web des organisations. Ils sont devenus des outils supplémentaires et complémentaires permettant de faire circuler des informations destinées à un public plus large, ayant pour objectif de promouvoir les projets de l'organisation, d'accroître la visibilité, de collecter des fonds ou encore d'animer la communauté

³ Depuis quelques jours, Twitter a changé de nom et s'appelle maintenant « X ». Cependant, afin de maintenir une cohérence avec nos extraits d'entretiens, nous continuons à utiliser le nom de Twitter pour l'ensemble du document.

(Dolbeau-Bandin, 2017). Ces réseaux sociaux permettent de toucher de façon rapide, large et plus internationalisée (Ollitrault, 2015).

Selon Dolbeau-Bandin (2017), 3 fonctions principales peuvent être identifiées dans l'utilisation des médias sociaux par les organisations :

- La fonction d'agenda médiatique : ces outils sont premièrement utilisés à des fins de communication avec les utilisateurs abonnés, mais aussi ayant pour but de faire connaître l'organisation et de permettre la communication et le partage des différents projets et des événements organisés au sein de l'organisation.
- La fonction de partage : le partage permet de communiquer des informations aux utilisateurs, notamment par le partage de différents articles, photos ou vidéos. Cela permet de mettre en avant différentes thématiques et sujets importants au sein de l'organisation.
- La fonction d'animation : cette fonction permet la relation entre l'organisation et la communauté, il peut y avoir de l'interaction, des débats ou encore des discussions. Via les réseaux sociaux, les organisations peuvent faire appel à des sondages, poser des questions et demander l'avis de sa communauté sur différents sujets. Cette relation et ce lien peuvent permettre à la communauté de se sentir impliquée dans les différents choix pris par l'organisation.

3.2.1 La mobilisation via les réseaux sociaux

Almansa-Martínez et al. (2023) ont réalisé une étude sur le cas des ONG de l'Union Européenne. Cette étude a été menée afin de comprendre comment les ONG utilisent les réseaux sociaux. Cette étude a été réalisée auprès de 280 ONG et a permis de constater que les actions des ONG en ligne ont comme principale fonction, la mobilisation. Viennent ensuite les objectifs de sensibilisation et d'éducation.

Selon certains auteurs, les jeunes peuvent être plus facilement mobilisés grâce aux médias sociaux, ceux-ci permettraient de repolitiser leur engagement, de renforcer leur motivation et de faciliter l'organisation de leurs actions (Weil, 2017). En effet, quand on parle d'engagement, notons qu'il existe différentes formes et notamment des formes qui s'établissent en ligne. Par exemple : les pétitions en ligne, les débats sur les questions sociétales en ligne, le partage de publications ou encore la création de groupe de réseaux autour d'une cause (Brandtzaeg, 2012). Cependant, l'avis positif sur la question de l'engagement via les réseaux sociaux ne fait pas l'unanimité. *« Toutefois, il reste important de ne pas accorder trop d'importance aux effets de l'engagement sur les réseaux sociaux numériques aux dépens de l'engagement physique, « traditionnel ». De plus, si certains jeux d'influence politique s'opèrent sur les canaux des réseaux sociaux numériques, l'aspect unidirectionnel de biens des communications ne permet pas nécessairement de soutenir que la présence sur les réseaux sociaux soit une approche particulièrement pertinente pour l'ECM⁴ »* (Contor et al. 2021, P.27).

3.4 Les enjeux de la mobilisation via les réseaux sociaux

Comme nous l'avons vu, les réseaux sociaux peuvent apporter des opportunités pour la mobilisation, notamment grâce à la montée en visibilité qui peut se faire de façon rapide (Ollitrault, 2015). Ils permettent d'accéder de façon plus rapide à des informations et ressources difficilement consultables hors-ligne (Van Der Steen, 2021) et peuvent apporter un pluralisme de l'information (Marty et al. 2012). Cependant, plusieurs auteurs identifient différents éléments importants à prendre en compte dans l'utilisation de ces plateformes. Les réseaux sociaux peuvent également être un vecteur à la désinformation (Giry, 2020). *« Les grandes plateformes en ligne sont le lieu de ce qu'on peut appeler des « désordres informationnels ». Selon l'expression consacrée, on y trouve « à boire et à manger » en matière d'informations. C'est la problématique de la manipulation de l'information, de la*

⁴ Éducation à la citoyenneté mondiale.

mésinformation involontaire à la désinformation intentionnelle » (Loutrel, 2022, P.63). En effet, les réseaux sociaux relayent une multitude d'informations dont l'existence de fake news qui influencent l'opinion publique (Giry, 2020).

Dans ces technologies d'informations et de la communication réside un accès inégalitaire. En effet, l'accès peut être problématique, autant d'un point de vue international (les pays en voie de développement, mais aussi au sein de l'Union Européenne) que d'un point de vue national (Rizza, 2006), il existe une fracture numérique : « *La fracture numérique (...) constitue l'inégale capacité à accéder, au sens propre du terme, aux ressources d'Internet à cause d'un accès physique limité ou de difficultés à contrôler les mécanismes de communication ou l'incapacité à comprendre ce qui est rapporté* » (Venezky, 2000 cité par Rizza, 2006, P.28). Des jeunes sont alors concernés par cet accès inégalitaire. Cependant, notons que la commission européenne a établi le cadre des compétences numériques (DIGCOMP)⁵, c'est-à-dire les 5 domaines de compétences digitales que chaque citoyen européen devrait savoir maîtriser au 21^{ème} siècles. Ce cadre de référence permet de décrire et évaluer ces compétences (Bachy, 2021).

De plus, un autre élément identifié dans la sociologie des médias concerne le fait que les utilisateurs des réseaux sociaux ont tendance à sélectionner les informations auxquelles ils sont exposés. Et ceci, en fonction de leurs intérêts et opinions préexistantes. Cette sélection peut conduire les utilisateurs à fréquenter des espaces en ligne où ils sont plus susceptibles de rencontrer des personnes partageant les mêmes opinions, ce qui renforce leurs croyances (Wojcik, 2011). Dans la continuité, nous devons parler des algorithmes utilisés par ces plateformes. Ces algorithmes proposent aux utilisateurs des informations classées dans le moteur de recherche ou encore des contenus personnalisés selon les recherches des utilisateurs (Cardon, 2018). Ces algorithmes peuvent mener les utilisateurs à se renfermer dans une bulle. Cette isolation peut être un obstacle pour la confrontation des idées et des interactions avec d'autres personnes ou informations (Derruine, 2017). Pour continuer, et de façon plus précise, discutons des mobilisations via ces plateformes. Norris (2003) soutient que le monde du web va surtout permettre de faire participer et engager des personnes qui sont déjà engagées (Norris 2003 cité par Wojcik, 2011).

Il faut également être conscient que prendre une prise de position, défendre des idées, des valeurs, participer à des mobilisations sur les réseaux sociaux peut avoir des conséquences. Ces plateformes permettent une visibilité rapide et de façon très large (Ollitrault, 2015). De ce fait, lorsqu'on s'exprime sur les réseaux sociaux et notamment lors d'une prise de position, nous nous exposons également au risque de propos haineux (Martin, 2022).

Outre le fait que ces enjeux existent dans la structure même des réseaux sociaux. Les ONG rencontrent des difficultés dans l'utilisation de ces plateformes. Un des freins existants est le manque de moyens et de temps à disposition. En effet, les bailleurs de fonds qui financent dans la plupart des cas les organisations, accordent une importance minimale à l'aspect communication. Les associations ont encore des difficultés à se lancer et avoir une stratégie sur les réseaux sociaux (Puttemans, 2013). Le sujet des défis de la révolution numérique pour les ONG a été le sujet central lors de la conférence internationale des ONG tenue du 12 au 14 décembre 2016 au siège de l'UNESCO. Pendant trois jours, 250 représentants d'ONG du monde entier ont débattu sur l'impact du numérique et de l'accès numérique à l'information. À la fin de cette conférence, une des discussions de conclusion a été de suggérer une transparence, une amélioration de la communication et de favoriser la visibilité des actions et bonnes pratiques du réseau des ONG (Centre Catholique International de Coopération avec l'UNESCO, 2017). Il reste de ce fait, important pour les acteurs des organisations non gouvernementales d'accorder du temps et des moyens financiers dans ces nouveaux moyens de communication. En effet, le secteur associatif, comme les autres secteurs existants, ont un intérêt de se saisir de ces plateformes pour ne pas se déconnecter d'une partie de la population (Puttemans, 2013).

⁵ The digital competence framework (le cadre de compétences numériques).

Nous avons parcouru la littérature en lien avec notre sujet d'étude, nous identifions le fait que l'utilisation des réseaux sociaux par les ONG peut favoriser la mobilisation et l'engagement des jeunes. Cependant, différents enjeux et défis peuvent exister autour de cette utilisation. Cela nous menant à notre question de recherche : « **Quels sont les défis spécifiques auxquels les ONG de développement belges francophones sont confrontées lorsqu'elles utilisent les réseaux sociaux pour mobiliser et favoriser l'engagement des jeunes de 18 à 25 ans en région Wallonie-Bruxelles ?** » Nous allons dans la section suivante discuter de la méthodologie choisie pour nous permettre d'avoir des réponses à notre question de recherche, ainsi que d'établir le test de nos hypothèses qui sont pour rappel les suivantes : la visibilité des ONG sur les réseaux est limitée par la conjonction de 2 facteurs : (1) le manque de moyens attribués par les ONG à leur service de communication ; (2) les difficultés à implémenter une communication univoque quant aux valeurs défendues par les ONG sur les réseaux sociaux.

II. Méthodologie

1. Description de la méthode de recherche

1.1 Méthode qualitative

Concernant le choix de la méthodologie, cette étude s'inscrit dans une perspective et approche qualitative. Le choix d'établir une étude selon une approche qualitative avec des entretiens semi-directif nous semblait le choix méthodologique le plus adéquat. Et ce, pour permettre une compréhension approfondie des défis spécifiques auxquels les ONG de développement sont confrontées mais également afin de prendre en compte les différentes perspectives des acteurs impliqués dans notre sujet d'étude. L'approche qualitative peut être définie de la façon suivante : « *L'approche qualitative correspond à l'analyse de matériau généralement non structuré (texte, discours) sur un faible nombre d'individus (en général inférieur à 100). Elle est utile pour recueillir des perceptions complexes et comprendre en profondeur une situation donnée* » (Coron, 2020, P.12). Le questionnement et la recherche évoluent au fur et à mesure, tout au long de la collecte du terrain (Lejeune, 2019).

Dans cette approche, des entretiens semi-directif ont été effectués avec des professionnels travaillant au sein de différentes ONG de coopération au développement belges francophones effectuant des actions d'éducation à la citoyenneté mondiale et solidaire. L'entretien semi-directif est une technique de collecte de données qui se définit comme une conversation entre un chercheur et un informateur. Elle permet notamment de « ... *comprendre les pratiques, les comportements et les perceptions des individus en lien avec la question de recherche* » (Thiétart, 2014 cité par Chevalier & Meyer, 2018, P. 111). Cette discussion s'établit sur base d'un guide d'entretien réalisé par le chercheur suite à sa recherche exploratoire. Dans ce guide d'entretien, le chercheur établit des questions par thèmes et il oriente la discussion vers le but poursuivi (Imbert, 2010). « *La réalisation de l'entretien semi-directif implique la prise en compte d'un certain nombre d'éléments parmi lesquels figurent les buts de l'étude, le cadre conceptuel, les questions de recherche, la sélection du matériel empirique, les procédures méthodologiques, les ressources temporelles personnelles et matérielles disponibles* » (Flick, 2007 cité par Imbert, 2010, P.25).

1.2 Procédure d'analyse

Il existe différents types d'entretiens qualitatifs comme l'entretien directif, semi-directif ou encore non directif. Comme nous l'avons expliqué ci-dessus, le choix de méthode s'est porté sur l'entretien semi-directif. Cette technique d'entretien est la plus répandue dans l'approche qualitative (Chevalier & Meyer, 2018). Nous avons déjà abordé ci-dessus la présence d'une grille d'entretien. Celle-ci, doit être établie avant d'entamer les premiers entretiens, cette grille évolue en fonction des entretiens effectués et se précise au fur et à mesure de l'étude et du terrain. Elle est structurée avec différentes questions ouvertes. Les entretiens sont ensuite collectés grâce à l'enregistrement audio sous accord de

la personne interrogée. De cette manière, afin de permettre la retranscription du mot à mot et se termine par l'analyse de ces retranscriptions d'entretiens. En effet, l'analyse va permettre d'interpréter par la suite les résultats en lien avec l'objectif de la recherche (Chevalier & Meyer, 2018). Nous avons également envoyé des questions complémentaires aux organisations interrogées afin d'avoir des précisions et compléments de réponses, ces réponses complémentaires n'ont pas fait l'objet de retranscription.

1.3 Échantillon

L'échantillon désigne le sous-ensemble de la population choisie (Lejeune, 2019). Dans le cadre de cette étude, nous allons nous intéresser aux ONG de développement belges francophones. Nous visons des professionnels ayant la connaissance de l'utilisation des réseaux sociaux ainsi que de la notion de l'engagement des jeunes de 18-25ans. L'idéal serait des professionnels ayant la casquette ECMS et communication. Cependant, nous avons réalisé des entretiens avec des chargés ECMS et des chargées de communication afin d'avoir la complémentarité des postes pour atteindre l'objectif de notre étude. L'échantillon est composé de 8 personnes (7 femmes et 1 homme) pour 7 ONG⁶. Comme nous l'avons évoqué ci-dessus, nous avons réalisé des entretiens semi-directif. Ceux-ci avaient une durée d'environ 30 minutes à 45 minutes selon les personnes interrogées.

La fin de collecte de l'échantillon s'établit lorsque l'on arrive à un point de saturation. C'est-à-dire le moment où l'on ne collecte plus de nouvelles informations sur son sujet d'étude (Lejeune, 2019). Lors de nos entretiens, nous pouvons dire que nous avons atteint la saturation car les différents professionnels des ONG interrogées apportaient régulièrement les mêmes éléments de réponses et d'exemples de situations concernant notre sujet d'étude.

1.4 Forces et limites de l'étude

Les méthodes qualitatives apportent de nombreux avantages comme : « ... la richesse des données collectées et la compréhension plus en profondeur du problème étudié. Elles visent non seulement à décrire, mais aussi à aider à obtenir des explications plus significatives sur un phénomène » (Kohn & Christiaens, 2014, P.69). Cependant, nous pouvons également retrouver différentes limites au sein des méthodes qualitatives, et notamment de l'enquête de terrain par entretiens.

Pour commencer, les résultats vont être pertinents selon la qualité de la réalisation de la grille d'entretien. Il existe également le biais de l'échantillonnage ou encore de la sincérité des réponses des personnes interrogées (Livian, 2018). Une des limites identifiées dans notre étude est le peu d'articles scientifiques existants sur le sujet des ONG et des réseaux sociaux. En effet, le sujet de notre étude est un sujet qui est peu étudié ou qui commence à être étudié. Ensuite, nous retrouvons également la limite de la taille de l'échantillon qui ne peut être représentatif de l'ensemble des ONG de développement belges francophones. Et ce, même si nous n'apprenions plus de nouvelles informations lors de nos entretiens, d'autres ONG auraient pu apporter d'autres informations nouvelles. Concernant les forces, nous avons mobilisé beaucoup de sources différentes pour articuler ce travail. Nous avons également plusieurs sources récentes qui permettent de prendre en compte le contexte actuel.

III. Résultats

3.1 Description du terrain

Nous avons effectué des entretiens auprès de personnes travaillant au sein de 7 ONG de développement belges francophones. L'échantillon est composé de 7 femmes et 1 homme, nous pouvons identifier la

⁶ Les professionnels d'une des ONG interrogées a préféré faire un entretien à deux afin d'avoir un chargé ECMS et une chargée de communication pour la complémentarité des postes.

différence avec les noms attribués. Nous avons également décidé d'utiliser des noms d'emprunts pour chacune des personnes interrogées afin de préserver l'anonymat. Nous avons donc questionné 4 chargés d'ECMS et 4 chargés de communication. Si nous retrouvons ces différents profils, c'est parce que l'utilisation des réseaux sociaux n'était pas ou peu suffisamment connue chez tous les chargés ECMS des ONG interrogées. C'est pour cette raison que des chargés de communication ayant plus de connaissances sur la question se sont sentis plus aptes à répondre aux questions dans le cas de certaines ONG. Une ONG à part cette occasion préféré faire un entretien à deux afin d'avoir un chargé ECMS et une chargée de communication. Voici un tableau permettant de visualiser l'échantillon de façon plus claire.

Tableau 1 : Entretiens réalisés

Nom (d'emprunt)	Fonction	ONG
1. Marie	Chargée ECMS	Eclosio
2. Laura	Chargée de communication	Service civil international (SCI)
3. Charlotte	Chargée de communication	Quinoa
4. Camille	Chargée ECMS	Autre terre
5. Margaux	Chargée de communication	Iles de paix
6. Sophie	Chargée ECMS	Oxfam magasins du monde
7. Maxime et Julie	Chargé ECMS et chargée de communication	FUCID

3.2 Présentation des données de terrain

Dans cette partie, nous allons parcourir les réponses et les discours des professionnels travaillant dans des ONG de développement belges francophones. Nous allons analyser les réponses en lien avec notre sujet et objectif d'étude.

3.2.1 Les réseaux sociaux utilisés par les ONG de développement belges francophones

Pour commencer, les 7 ONG de développement belges francophones interrogées sont toutes présentes sur les réseaux sociaux. Cependant, elles varient dans l'utilisation et la quantité de plateformes qu'elles utilisent. De plus, elles ont établi des objectifs spécifiques et ciblent différents publics en fonction des réseaux sociaux qu'elles mobilisent. Les réseaux sociaux les plus utilisés sont Instagram, Facebook et LinkedIn. Voici un tableau avec le nombre d'ONG interrogées par plateforme utilisée.

Tableau 2 : Réseaux sociaux mobilisés par les ONG interrogées

Réseaux sociaux	Nombre d'ONG interrogées sur ces plateformes
Instagram	7
Facebook	7
LinkedIn	6
Twitter	2
Tiktok	2
YouTube	1

Nous pouvons également noter que seule une des ONG interrogées est présente sur chacune de ces plateformes.

3.2.2 Objectifs de l'utilisation des réseaux sociaux pour les ONG interrogées

Comme précisé ci-dessus, les ONG interrogées utilisent les réseaux sociaux avec des objectifs qui peuvent être différents selon la plateforme mais également en termes de publics cible qui varie. Voici une description de ceux-ci.

a) Les différents objectifs poursuivis dans l'utilisation des réseaux sociaux

Lors de nos entretiens, le premier objectif identifié au sein des organisations est **la visibilité** et l'objectif de **se faire connaître**. Les ONG ont pour objectif d'atteindre des publics plus larges que leur communauté d'abonnés et ainsi permettre que le public de la plateforme soit au courant des différentes activités menées au sein de l'organisation, les différents événements importants, les missions, la vision de l'organisation ou encore les offres ECMS dont dispose l'ONG.

Ensuite, un deuxième objectif est **la participation**. Via le biais des réseaux sociaux, des interactions sont possibles et la participation et l'inscription à des événements organisés sont de ce fait possible via ces plateformes.

Troisièmement, nous identifions l'objectif de **la sensibilisation**. La sensibilisation sur les diverses thématiques et valeurs de chaque organisation. Nous avons notamment la sensibilisation sur le genre, sur les enjeux des systèmes économiques et agro-alimentaires, l'économie sociale et solidaire, les migrations ou encore les rapports nord-sud. « *Notre objectif est la sensibilisation sur des thématiques qu'on porte pour ensuite faire émerger, on aime beaucoup dire qu'on sème des graines de changement, donc quelle que soit la façon dont la personne a ensuite envie de s'engager* » (Charlotte⁷, chargée de communication chez Quinoa, entretien réalisé le 30/06/23).

Dans la continuité, les réseaux sociaux peuvent également avoir pour objectif de **fidéliser**. Fidéliser la communauté, notamment pour les animations et événements organisés au sein des ONG.

Ensuite, nous retrouvons également **la mobilisation**. La mobilisation est l'aspect qui nous intéresse dans cette étude. Cette mobilisation a pour but de faire participer le public à des mobilisations, manifestations, signer des pétitions ou encore partager des cartes blanches selon les ONG interrogées.

Voici les principaux objectifs identifiés de façon générale. D'autres objectifs ont également été cités par certaines ONG, notamment :

- L'objectif d'archivage pour que l'organisation garde une mémoire de son contenu.
- L'objectif de suivi évaluation par le biais des réseaux sociaux. C'est-à-dire comprendre l'impact que l'organisation peut avoir, les interactions, commentaires effectués sur le contenu et publications partagés.
- L'objectif de conversion afin de récolter des dons, d'inciter les gens à collecter des fonds ou lire les articles rédigés par l'organisation.

Public cible en fonction de la plateforme mobilisée

Nous avons parcouru les différents objectifs de l'utilisation des réseaux sociaux pour les ONG de développement belges francophones interrogées. Nous allons maintenant parcourir l'aspect du public cible pour chacune de ces plateformes.

L'ensemble des ONG interrogées sont d'accord sur un point : **Facebook** perd en visibilité notamment pour leurs actions et publications car cette plateforme touche une population plus âgée actuellement. « *On constate que sur Facebook ça devient de plus en plus difficile de toucher les gens, sans doute car*

⁷ Nous rappelons que tous les prénoms cités et utilisés sont des noms d'emprunt afin de préserver l'anonymat des personnes interrogées.

ce canal est moins utilisé par la génération qu'on veut toucher » (Laura, chargée de communication au SCI, entretien réalisé le 23/06/23). Facebook reste un réseau social très utilisé et connu mais cette plateforme est identifiée par les ONG de développement comme peu mobilisée par les jeunes. « Et Facebook bah bon ça reste un réseau social très utilisé mais en général par une population qui devient plus âgé mais on a un peu de tout là-dessus. Mais on partage beaucoup plus les événements de nos partenaires également et on l'utilise pour créer des événements aussi mais voilà, on s'adresse à une population plus large du coup sur cette plateforme » (Julie, chargée de communication à la FUCID, entretien réalisé le 04/07/23).

*« Alors, le compte Facebook on utilise plus trop c'est pour les pros parfois mais on s'est bien rendu compte que les jeunes n'utilisaient pas forcément donc on a créé un compte Instagram » (Sophie, chargée ECMS chez Oxfam magasin du monde, entretien réalisé le 04/07/23). En effet, ces propos valident encore une fois l'argument ci-dessus. La plateforme **Instagram** est le réseau social le plus utilisé pour cibler les jeunes selon les ONG interrogées. « Instagram c'est vraiment le réseau qu'on a décidé d'investir pour toucher spécifiquement les jeunes car on a fait une petite campagne auprès du public pour voir quel moyen on pouvait le plus les toucher donc on nous a dit vraiment de se mettre à Instagram donc voilà » (Julie, chargée de communication à la FUCID, entretien réalisé le 04/07/23).*

Ensuite, **Twitter** est plutôt identifié par les ONG comme une plateforme permettant de cibler les responsables politiques. *« Twitter du coup, de base, ça aurait pu servir pour faire du plaidoyer. En fait, si on va interpellé des responsables politiques ou ce genre de choses, c'est plutôt par twitter que tu le fais » (Camille, chargée ECMS chez autre terre, entretien réalisé le 03/07/23).*

LinkedIn quant à lui est plutôt un réseau social professionnel permettant les partenariats et ciblant les autres organisations ou les personnes potentielles pour le recrutement.

Les deux organisations inscrites sur **TikTok** ciblent également les jeunes. Sur les deux ONG inscrites, seulement une l'exploite actuellement. Cette plateforme a gagné en popularité et est largement utilisée parmi les jeunes de notre société actuelle. *« On a beaucoup moins d'abonnés sur TikTok mais des fois on a une vidéo qui va vraiment bien fonctionner auprès des jeunes » (Margaux, chargée de communication aux îles de paix, entretien réalisé le 04/07/23).*

3.2.3 Comment les ONG favorisent-elles la mobilisation et l'engagement des 18-25ans via les réseaux sociaux

a) Vision de l'engagement

Pour commencer, nous pouvons débiter par discuter de la vision de l'engagement selon les professionnels des ONG interrogées. Pour rappel, malgré la constante évolution du concept (Labadie, 2005) nous l'avons défini de cette manière : *« Tel que ce terme est le plus souvent employé, il est associé à des formes organisées de participation comme le militantisme et le bénévolat, à un système de valeurs et à une éthique de la responsabilité qui en fait une activité sociale à part entière » (Becquet et Linares, 2005, P.15).* L'ensemble des ONG interrogées s'accordent toutes pour dire que ce concept est très vaste et évolue avec le temps. Il n'existe pas de définition générale concernant ce concept qui leur est familier. *« Ça peut être par rapport à la consommation, un engagement plus politique, d'aller manifester, ça peut être dans son choix de transport de mobilité, le volontariat, chez nous ça a une grande place, dans ses relations avec les autres, avec soi-même en premier lieu c'est vraiment une démarche qui enveloppe les différentes facettes de la vie » (Laura, chargée de communication au SCI, entretien réalisé le 23/06/23).* Pour les ONG interrogées, ce concept peut prendre différentes formes et des significations différentes. *« On peut s'engager dans des mouvements de jeunesse, on peut s'engager dans un mouvement politique etc mais nous l'engagement qui nous occupe c'est plutôt la mise en mouvement, le passage à l'action, d'une manière ou d'une autre de notre public heu pour essayer d'avoir un impact plus ou moins grand mais avoir un impact sur les situations et questions sociétales que nous on traite, donc c'est assez large mais comme les questions climatiques, les questions liées aux migrations, à l'interculturalité etcetera*

donc c'est vraiment ça l'entrée en action » (Maxime, chargé ECMS à la FUCID, entretien réalisé le 05/07/23).

b) Mobilisation des 18-25 ans via les réseaux sociaux

Les ONG interrogées sont principalement des ONG organisant des activités et actions à destination de ce public. Nous avons demandé quel était l'intérêt de toucher ce public. Le principal intérêt cité en dehors de leurs actions spécifiques est que les jeunes 18-25 ans sont des acteurs de changement, c'est-à-dire qu'ils sont dans une période où ils vont faire des choix de vie (études, carrière, style de vie...) Il est de ce fait, important de les sensibiliser aux enjeux de citoyenneté mondiale et solidaire particulièrement à cette période de vie.

Ensuite, nous avons demandé aux professionnels des ONG quels sont les moyens qu'ils mettent en œuvre pour atteindre et mobiliser les jeunes de 18-25ans via les réseaux sociaux. Le premier élément identifié est **d'être présent là où sont les jeunes**. C'est pour cette raison que la FUCID a fait une campagne de votes pour savoir quel réseau social permettait de toucher les jeunes. Instagram est apparu en première position.

Un autre objectif cité est la **promotion des événements ou activités** au sein des organisations afin de passer des réseaux sociaux aux actions de terrain et engagements concrets. « *Justement en proposant des projets qui sont hors réseaux sociaux et qu'ils reprennent la parole, fin que ça crée un produit qui est rediffusable...Mais le réseau social est aussi un espace où les jeunes peuvent prendre la parole, mais après je sais qu'on va soigner la façon de faire les post pour ne pas véhiculer des représentations qu'on essaye de déconstruire par ailleurs. Et essayer d'avoir une **communication quand même un peu déjà éducative*** » (Marie, chargée ECMS chez Eclosio, entretien réalisé le 22/06/23). Le relais de campagnes et d'informations constitue également une part importante pour mobiliser les jeunes. « **On va relayer des campagnes en accord avec nos valeurs et les combats qu'on mène aussi et parfois appeler notre public à s'engager pour certaines causes, à aller manifester, signer une pétition ou encore à rejoindre certains collectifs** » (Laura, chargée de communication au SCI, entretien réalisé le 23/06/23).

Les réseaux sociaux vont en outre faciliter l'engagement via des contenus répétitifs avec par exemple un partage une fois par semaine de portraits de personnalités qui ont publié des post importants sur des thématiques défendues au sein de l'organisation. Une ONG relève notamment l'importance de connaître les codes des plateformes et créer du contenu « fun » et attractif sur les réseaux sociaux. L'importance d'être à jour sur l'endroit où sont présents les jeunes. Selon plusieurs ONG interrogées, ce qui permet de susciter de l'intérêt de la part des jeunes, c'est le **contenu créé par des jeunes et pour les jeunes**, comme par exemple des vidéos explicatives des actions qu'ils ont pu effectuer au sein de l'organisation.

Nous pouvons également noter que certaines ONG interrogées ont pour but de mobiliser principalement des jeunes déjà engagés via les réseaux sociaux, les autres ONG visent autant les jeunes déjà engagés que les jeunes non sensibilisés par le biais des réseaux sociaux.

3.2.4 Avantages et défis dans l'utilisation de ces plateformes pour mobiliser et favoriser l'engagement des jeunes

Dans cette partie, nous allons parcourir les différents avantages et opportunités qu'offrent les réseaux sociaux aux ONG de développement afin de favoriser l'engagement des 18-25ans. Ensuite, nous allons poursuivre avec les différentes difficultés et défis identifiés par les ONG de développement belges francophones interrogées par rapport à l'utilisation de ces plateformes.

a) Avantages et opportunités

Le premier avantage facilement identifiable pour les ONG interrogées est la visibilité. La visibilité est un avantage mais peut présenter des inconvénients. Nous en discuterons dans le point suivant. Concernant l'opportunité, cet aspect leur permet de **toucher de façon plus large**. « *On a aussi l'objectif*

de toucher les publics qu'on a pas, qui est plutôt grand public et c'est souvent plutôt par la publicité qu'on arrive à toucher les publics qu'on a pas. Dans nos abonnés, c'est plutôt des gens qui nous suivent régulièrement » (Margaux, chargée de communication aux îles de paix, entretien réalisé le 03/07/23). Selon les ONG interrogées, les réseaux sociaux permettent d'ouvrir de nouvelles portes de se faire connaître ainsi que d'échanger du contenu entre différents pays de manière rapide.

Les personnes interviewées ont aussi souligné le fait que ces plateformes peuvent mener à la **créativité** et permettent de rendre les sujets plus attrayants grâce au format vidéo notamment. De plus, depuis les réseaux sociaux, il est possible **de créer des communautés**. Ces communautés peuvent rassembler des jeunes et ainsi échanger et communiquer sur des projets, cet aspect constitue un avantage pour les ONG interrogées. En effet, les réseaux sociaux sont des espaces où les jeunes peuvent **prendre la parole dans un espace public**. « ...effectivement ils prennent la parole dans un espace public et voilà ça, ça devient un outil un peu plus intéressant pour ça » (Marie, chargée ECMS à Eclosio, entretien réalisé le 22/06/23).

« Heum, pour moi il ne faut pas se contenter des réseaux sociaux mais ça peut être un bon relais, ma première réaction c'était de dire non, c'est juste un moyen de communication et puis en discutant avec certains de nos jeunes, certains nous ont dit 'oui les réseaux sociaux on peut les critiquer mais en même temps ça fait découvrir pleins de penseuses féministes et ça nourrit l'engagement' ça permet effectivement de faire découvrir, d'ouvrir certains horizons » (Laura, chargée de communication au SCI, entretien réalisé le 23/06/23). Par ces propos, nous constatons que les réseaux sociaux permettent en effet, de faire connaître des groupes, organisations, favorisant la conscientisation et l'engagement des jeunes. Cependant, les réseaux sociaux ne disposent pas seulement d'avantages et d'opportunités pour les ONG de développement. Nous allons discuter dans la prochaine partie des difficultés et des défis identifiés selon les ONG interrogées.

b) Difficultés et défis

Concernant les difficultés et défis, plusieurs éléments de réponses similaires sont apparus dans les discours des ONG interrogées. Dans cette section, nous allons parcourir les différents éléments de réponse.

Premièrement, nous avons vu dans la section précédente que les ONG identifient une opportunité de **visibilité**. Cependant, les ONG interrogées ont l'impression qu'à côté des grosses entreprises, elles sont très peu visibles. « *On a l'impression, enfin je pense que c'est un peu établi maintenant, mais le contenu un peu engagé et politique etcetera, il est très invisibilisé sur Facebook et Instagram et on essaie de s'en passer le plus possible en fait parce qu'on voit bien qu'il ne faut pas qu'on compte là-dessus à long terme puisque toutes les pages des assoc ou des collectifs militants etcetera elles se font invisibiliser* » (Camille, chargée ECMS chez autre terre, entretien réalisé le 03/07/23). En effet, plusieurs ONG interrogées ont le sentiment de ne pas avoir une visibilité assez grande à côté d'autres gros comptes. Ils ne se sentent pas aussi influents que d'autres personnes telles que les influenceurs ou les grosses organisations pour toucher les jeunes. « *Certains gros comptes très suivis, par exemple sur les questions climatiques notamment heu Camille Etienne⁸, ils drainent des milliers de personnes et je pense que là, ça mène à des engagements ponctuels, comme des engagements plus profonds, donc je pense qu'il y a moyen mais que ça demande une notoriété assez conséquente et entre guillemet une force de frappe* » (Maxime, chargé ECMS à la FUCID, entretien réalisé le 05/07/23).

Dans la continuité de la visibilité, les ONG interrogées soulèvent la question de **l'algorithme** qui leur pose question. Elles identifient le fait qu'il est difficile de se démarquer sur les réseaux sociaux qui sont surchargés de contenu sponsorisé ou payant. « *On se crée une bulle sur les réseaux sociaux et on est amené à interagir seulement avec les personnes qui nous connaissent, fin c'est un truc qui reste assez*

⁸ Camille Étienne est une militante écologique française.

limité et on limite fort sa sphère de visibilité aux personnes qui sont déjà assez convaincue, fin ce truc là d'algorithme, je pense que c'est une grosse limite et le fait que si on veut une grosse visibilité, il faut booster les publications et ça pose quand même questions en termes d'éthique » (Marie, chargée ECMS chez éclosio, entretien réalisé le 22/06/23).

Au niveau éthique, plusieurs ONG interrogées nous ont fait part du fait que par cette utilisation, **ils entretiennent un système qu'ils combattent** dans leurs thématiques et leurs valeurs. *« En tant qu'ONG, on se soumet à un modèle qu'on dénonce un peu. Qui se base sur le capitalisme, sur la publicité et toutes ces choses-là sur lesquelles on est pas du tout en accord mais que si on n'est pas sur les réseaux sociaux, on passe à côté de notre public » (Charlotte, chargée de communication, entretien réalisé le 30/06/23).* Ils utilisent des plateformes avec lesquelles ils ne partagent pas les mêmes valeurs et cela est important pour eux. *« Simplement le fait de se trouver dans ce système géré par des entreprises pas du tout éthiques, fin voilà mais en effet, ne pas être sur les réseaux sociaux quand on essaye de toucher les jeunes ça paraît compliqué » (Julie, chargée de communication à la FUCID, entretien réalisé le 05/07/23).* Une des ONG interrogée a décidé pour cette raison de se retirer d'une plateforme car elle ne partageait pas du tout les valeurs de ses dirigeants. *« On s'est viré de Twitter, mais un des gros trucs qui a pesé dans la décision c'est parce que Elon Musk a repris ce réseau social et enfin nous en fait, on n'a pas trop les valeurs des réseaux sociaux, le fait d'accumuler des données, le fait qu'on ne sait pas vraiment comment les algorithmes fonctionnent » (Camille, chargée ECMS chez autre terre, entretien réalisé le 03/07/23).*

Une autre ONG interrogée évoque notamment le fait que **parler de valeurs** dans l'espace public des réseaux sociaux est quelque chose de compliqué. *« C'est évidemment plus difficile que de vendre un produit de parler de valeurs, ça prend plus de temps et les réseaux sociaux ne favorise pas une lecture en profondeur » (Laura, chargée de communication au sein du SCI, entretien réalisé le 23/06/23).*

Nous avons discuté du fait que les ONG ont des difficultés à se démarquer sur les réseaux sociaux car selon elles, pour être visible, **il faut payer et booster** les publications pour toucher les jeunes. Cela soulève des questions en termes d'éthique mais également en termes de moyens financiers. *« Si on est beaucoup moins visible maintenant sur Facebook c'est parce qu'on refuse de payer ou également car on a peu de moyen à consacrer à la promotion et voilà on préfère mobiliser nos moyens dans d'autres choses » (Laura, chargée de communication au sein du SCI, entretien réalisé le 23/07/23).* En tant qu'ONG, elles estiment avoir peu de moyens financiers et encore moins à consacrer à cette activité. Cependant, plusieurs des ONG interrogées utilisent les publications payantes car selon elles, cela est nécessaire. Selon les ONG, il faut des moyens financiers pour se démarquer sur les réseaux sociaux, mais pas que. Ils identifient également un **manque de ressources temporelles**. *« Aussi on n'est pas ultra-investi dans les réseaux sociaux, aussi pour une question de temps, une personne est à mi-temps pour la communication et la communication c'est pas seulement les réseaux sociaux, c'est aussi promouvoir des événements via d'autres canaux et en termes de mobilisation étudiante, on ne s'appuie pas que sur la mobilisation via les réseaux sociaux » (Julie, chargée de communication à la FUCID, entretien réalisé le 05/07/23).* En effet, la plupart des organisations interrogées affirment manquer de personnel et de temps pour favoriser la mobilisation via ces plateformes. Une ONG amène également le fait que même s'ils avaient plus de moyens financiers, ce n'est pas dans la communication et dans l'emploi de personnel de communication pour gérer les réseaux sociaux qu'ils investiraient, et ce même si pour eux, ils manquent énormément de temps pour effectuer la gestion de ces plateformes, cela est assez contradictoire.

Après l'identification du manque de ressources financières et temporelles, il y a le **manque de formation** quant à l'utilisation de ces plateformes. Souvent, les chargés ECMS ne sont pas formés aux réseaux sociaux et les chargés de communication ne sont pas formés aux enjeux ECMS. Une des ONG interrogées reconnaît ce manque et ils ont alors pris l'initiative de débloquer des fonds pour assister à une formation sur les réseaux sociaux prochainement. *« Heu, oui une méconnaissance des réseaux*

sociaux, encore un peu heu c'est clairement très difficile aussi je pense que plus on avance en âge, plus on est déconnecté de notre public et de voir ce qu'il aime, de se tenir aux tendances, heu et voilà et pour ça, il faut du temps, il faut aller voir les comptes Insta, aller voir les jeunes et tout ça quoi » (Sophie, chargée ECMS, entretien réalisé le 04/07/23).

Ensuite, un point pose question aux ONG interrogées. Pour mobiliser via les réseaux sociaux, il faut apporter un contenu détaillé et la structure des réseaux sociaux n'est pas propice à ce type de contenu. *« Nous on veut aller en profondeur dans le contenu, dans l'esprit critique et c'est plutôt propice aux petites phrases et les petites phrases souvent c'est des raccourcis »* (maxime, chargé ECMS à la FUCID, entretien réalisé le 05/07/23). De plus, selon elles, les réseaux sociaux sont des plateformes où la vitesse règne et où les vidéos et le contenu doit être court afin d'être visible. En termes de vitesse, les réseaux sociaux peuvent mener une visibilité importante assez rapidement. *« On peut vite faire un bad buzz et après on peut vite faire un bon buzz aussi, c'est voilà, ça va dans les deux sens, tout va beaucoup plus vite donc il faut arriver à suivre l'engrenage. Voilà, et je pense que l'éducation aux médias, je pense que nous on s'y connaît pas assez bien alors que c'est quelque chose auquel on devrait faire attention aussi vu que notre public cible se débat avec ça aussi »* (Sophie, chargée ECMS à Oxfam magasins du monde, entretien réalisé le 04/07/23). Lorsque des campagnes ont lieu, ou que la visibilité est réussie, **des propos haineux** peuvent également être présents et les ONG n'y sont pas épargnées. Cela survient notamment lors des campagnes, lorsque les ONG vont tenter de toucher des publics qu'elles n'ont pas encore. *« On peut avoir des retours négatifs, racistes etcetera et donc bah là c'est un gros boulot de modération de tout ça et qui prend énormément de temps aussi et des gens qui sont juste là par pure haine donc voilà »* (margaux, chargée de communication aux îles de paix, entretien réalisé le 04/07/23).

De plus, **l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux pour mobiliser et engager les jeunes n'est pas mesurable** selon les interrogés. Les réseaux sociaux permettent de voir le nombre d'interactions, de commentaires, de prises de paroles, mais selon elles, il n'est pas possible de savoir si leur mobilisation sur les réseaux sociaux a favorisé l'engagement des jeunes. *« Si les réseaux sont venus nourrir ta réflexion, bah c'est gagné. Mais c'est super compliqué de mesurer ce qui a mené cet engagement-là »* (Sophie, chargée ECMS à Oxfam magasins du monde, entretien réalisé le 04/07/23). Cependant, si les jeunes ont l'envie de s'impliquer dans des activités ou événements de l'ONG, un formulaire d'inscription permet de savoir depuis quel canal ils ont connu l'activité d'après une ONG. Mais il reste très difficile d'évaluer l'engagement suscité par le contenu de ces plateformes.

IV. Discussion

4.1 Synthèse des résultats

Nous avons pu parcourir les différentes utilisations des réseaux sociaux mobilisés ainsi que les objectifs et l'avis des personnes interrogées sur l'utilisation de ces plateformes. Concernant les difficultés et les défis, nous avons pu identifier différentes pistes de compréhension : la visibilité, le manque de moyens des ONG (autant financiers que temporels), la difficulté de parler de valeurs sur les réseaux sociaux, l'algorithme existant sur ces plateformes, la difficulté d'atteindre un public plus large, le manque de formation quant à l'utilisation de ces plateformes, la difficulté de mesurer l'impact de leur mobilisation sur l'engagement des jeunes ou encore le fait d'être présent sur des plateformes qui entretiennent un modèle qu'ils dénoncent.

Dans la section qui va suivre, nous allons interpréter l'analyse des résultats en appuyant et articulant avec la théorie en lien avec notre sujet d'étude.

4.2 Interprétation des résultats

L'utilisation des réseaux sociaux par les ONG de développement belges francophones relève d'un véritable paradoxe. Elles ne partagent pas les valeurs dont disposent les dirigeants de ces plateformes,

préfèrent investir du temps et de l'argent dans d'autres choses mais se sentent obligés d'être sur ces réseaux afin de toucher les jeunes. *« Je pense que beaucoup de personnes dans les ONG avaient peur des réseaux sociaux pour tous les côtés négatifs qu'ils comportent. Maintenant, je pense qu'il faut se rendre à l'évidence que les jeunes sont dessus quoi et même les jeunes engagés, donc voilà je pense qu'il faut qu'on le soit »* (Sophie, chargée ECMS chez Oxfam magasins du monde, entretien réalisé le 04/07/23). En effet, les organisations se sentent obligées de les utiliser pour être visibles mais elles s'en méfient également (Dolbeau-Bandin et al. 2017).

En termes d'obligation, comme nous avons pu le voir dans notre recherche théorique en début de cette recherche, les bailleurs des ONG interrogées ne donnent aucune condition de communication pour le financement. Cependant, une ONG a tout de même évoqué le fait que pendant une période, lorsque Alexander De Croo était ministre de la Coopération, ils avaient reçu un point d'attention en demandant d'être présent sur les plateformes dans le digital et de dire ce qu'ils allaient faire par rapport à ces plateformes. Cependant, depuis cette période, plus aucune condition ou demande par rapport aux réseaux sociaux n'a été relevée.

Les ONG n'ont de ce fait aucune obligation mais ressentent l'obligation pour toucher leur public. Par cette occasion, elles sont bien présentes sur les principales plateformes disponibles. Elles utilisent pour la majorité principalement Facebook et Instagram. Dont, Instagram principalement pour toucher un public jeune. TikTok étant peu mobilisé alors que celle-ci est actuellement une des plateformes les plus mobilisées par les jeunes (Philippe, 2023). *« On est pas sur TikTok donc voilà, c'est peut-être une question à se poser, quand on fait des petites vidéos est-ce que ça vaudrait la peine de les poster. Je ne suis pas certaine, mais bon, c'est ce genre d'informations que le public cherche mais peut-être je ne sais pas »* (Laura, chargée de communication au SCI, entretien réalisé le 23/06/23). En effet, les ONG interrogées sont conscientes que cette plateforme constitue une population assez jeune mais elles ne l'exploitent pas car selon elles, ça demanderait encore plus de temps et de moyens. *« On a décidé de pas se lancer sur TikTok parce que c'est beaucoup beaucoup de temps et on n'a pas les ressources pour le faire »* (Sophie, chargée ECMS a Oxfam magasins du monde, entretien réalisé le 3/07/23). Sur les 7 ONG interrogées, seulement deux sont inscrites sur cette plateforme dont seulement 1 qui l'exploite afin de toucher le public. D'après la seule ONG interrogée qui l'exploite, cette plateforme permet en effet de toucher les jeunes. En parlant de ressources et de formation, un point intéressant à relever est le fait qu'ils considèrent qu'ils n'ont pas assez de connaissances en éducation aux médias. Cependant, *« Les experts confirment que la société civile occupe désormais un « rôle de premier plan » dans le développement et la mise en œuvre d'activités en éducation aux médias »* (Observatoire européen de l'audiovisuel, 2016 cité par Landry, 2017, P.30). De plus, la fédération Wallonie-Bruxelles a adopté en 2022 un plan d'éducation aux médias s'intitulant « 62 actions pour développer l'esprit critique et l'interactivité avec les médias » et a inscrit l'éducation aux médias comme une priorité communautaire. Ce plan doit être mis en œuvre de façon progressive dans les différents secteurs de la fédération Wallonie-Bruxelles (Verniers, 2022).

Un mémoire⁹ de fin d'études a été réalisé en 2018 sur un sujet similaire à notre étude. Lors de la recherche, l'étudiante était arrivée à quelques constats similaires. Notamment le constat que les ONG avaient comme freins à l'utilisation des réseaux sociaux : l'algorithme et le manque de moyens financiers. Cette étude a été réalisée il y a 5ans. N'y a-t-il pas des questions à se poser si aucune évolution n'a eu lieu depuis ces dernières années ? d'autant plus que les réseaux sociaux existent depuis quelques années maintenant (Rollus, 2018).

⁹ Mémoire de Rollus, Marine (2018) : Les ONG sur le terrain des médias sociaux : quels enjeux pour la communication ? Les motivations et les freins qui conditionnent l'utilisation de ces nouveaux médias par les ONG de développement belges

4.2.1 Une opposition entre le virtuel et le réel ?

En tenant compte de ces résultats, les ONG établissent des plans d'actions et favorisent la mobilisation et l'engagement de façon plus poussée dans le réel que dans le virtuel. Selon les ONG interrogées, les réseaux sociaux ne remplaceront jamais le terrain. Selon elles, les réseaux sociaux permettent de compléter leur travail de terrain et ce dernier est et doit rester plus important. *« Mais je pense que le terrain reste plus important fin, non c'est peut-être une vision de vieille école de dire ça mais y'a pleins d'engagement qui se font uniquement via les réseaux sociaux mais heu voilà c'est pas là qu'on est les meilleurs, donc c'est pas là qu'on va tout miser en fait »* (Sophie, chargée ECMS à Oxfam magasins du monde, entretien réalisé le 03/07/23). De ce fait, ils préfèrent mobiliser leurs moyens dans d'autres choses que la communication via les réseaux sociaux car pour eux cela est plus important.

Cette situation peut paraître étonnante étant donné que toutes les actions des acteurs ECMS telles que nous l'avons vu : la sensibilisation, la mobilisation et la conscientisation (Giraud et al. 2022) actions réalisées de façon hors ligne, sont des actions qui peuvent toutes s'établir de façon en ligne également (Almansa-Martínez et al. 2023). *« Il est donc surprenant de constater qu'il n'existe pas ou peu de référence à ces outils dans les documents stratégiques utilisés par les acteurs d'éducation à la citoyenneté mondiale (ECM) »* (Fettweis, 2022, P.223). De plus, en prenant en compte que les ONG ont conscience que les jeunes sont bien présents et actifs sur ces plateformes. *« Cette réalité virtuelle constituée des e-RS¹⁰ et des e-MS est dorénavant perçue et vécue comme un incontournable en contexte éducatif par l'ensemble des populations de notre planète mondialisée »* (St-Pierre, 2021, P.1). La majorité des ONG interrogées pensent qu'il ne faut pas trop miser sur ces plateformes par rapport au réel, même si celles-ci peuvent être complémentaires. *« ...Après, moi je crois vraiment au contexte direct en dehors des réseaux sociaux, peut-être les réseaux sociaux, c'est vraiment là l'endroit où on va réussir à faire sorte que les gens se bouge et qu'ils aillent à un endroit où ils vont vraiment faire quelque chose mais je pense mais ce qui va les faire rester en fait c'est de créer du lien avec d'autres gens qui vont se bouger ensemble et pour ça il vaut mieux viser sur ces lieux »* (Camille, chargée ECMS chez autre terre, entretien réalisé le 03/07/23).

Les réseaux sociaux sont perçus comme des plateformes sur lesquelles, le contenu approfondi n'a pas sa place, ce qui rend difficile l'engagement et la réflexion des jeunes. Cependant, notons que l'éducation s'inscrit dans le temps et que la construction de celle-ci peut s'établir via une accumulation d'instantanés et d'informations qui nous ont émotionnellement touchés, choqués ou encore amusés. Il faut être conscient qu'une grande partie de la population évolue dans une société caractérisée de « société du zapping » où les intérêts passent rapidement d'un sujet à un autre. Cependant, cela n'empêche pas pour autant la possibilité de s'engager sur du plus long terme (Hoop, 2010). Cette conception n'est visiblement pas la façon de penser des ONG interrogées. *« L'objectif de l'ECMS c'est de développer la pensée critique et tout ça et je pense pas que ça soit pour moi quelque chose qui se fait comme ça en un post quoi »* (Maxime, chargé ECMS à la FUCID, entretien réalisé le 05/07/23). Ou du moins, certaines considérant que ce n'est pas à leur portée dû à leur petite structure ayant peu de moyens et peu de visibilité par rapport aux autres organisations ou influenceurs. Et surtout, car selon elles, le plus important de la mobilisation se passe dans le réel. Mais combien de temps et de moyens cela prend t'il pour faire un post ? Comme nous l'avons cité ci-dessus dans les résultats, même s'ils avaient plus de moyens, une ONG interrogée affirme que ce n'est pas dans ce domaine qu'ils mettraient plus d'argent.

4.2.2 Et si les ONG étaient en train de rater la révolution Web 2.0 ?

Suite à ces constatations, une question peut se poser. Et si les ONG étaient en train de rater la révolution du web 2.0 ? Quels pourraient être les enjeux généraux et en lien avec l'engagement des jeunes si les ONG ne parvenaient pas à saisir l'opportunité offerte par ces plateformes ? Nous rappelons, que

¹⁰ Les réseaux sociaux et les médias sociaux électroniques.

l'importance de se lancer dans le digital pour les ONG a fait l'objet d'une recommandation et conclusion lors d'une conférence des ONG au siège de l'UNESCO (UNESCO, 2016). Nous pourrions nous arrêter au constat que les ONG n'ont pas assez de moyens ou encore des valeurs qui ne sont pas en accord avec les réseaux sociaux pour pouvoir établir de la mobilisation via ce canal, mais que peut-il y avoir comme conséquences et enjeux, si les ONG ne prennent pas conscience de l'importance de se saisir de ce canal ?

4.2.2.1 Enjeux qui sous-tendent l'utilisation des réseaux sociaux

a) De façon générale

« L'effet transformateur du numérique est sous-estimé. Peut-être parce qu'il est associé à l'aspect ludique des jeux vidéo ou aux gadgets de nos téléphones... Or il devient chaque jour plus évident que le tournant numérique n'est pas seulement technologique et qu'il a des implications profondes sur les pratiques sociales, les normes, les politiques publiques, les rapports de force internationaux » (Beckouche, 2017, P.153). Cela montre l'importance de considérer les réseaux sociaux comme des plateformes permettant de changer les choses, il faut peut-être prendre au sérieux le fait que ces plateformes peuvent être un endroit où il est important d'investir de son temps et d'évoluer.

Pour commencer, lors de notre introduction théorique, nous avons évoqué la présence des fake news existantes sur ces plateformes. *« Bien qu'une information erronée puisse contribuer à de larges mobilisations, comme ce fut le cas pour le printemps arabe en 2011, elle peut également avoir des répercussions négatives. Les informations délivrées par les médias influencent l'opinion publique et sa prise de position »* (Van Der Steen, 2021, P.15). Si les ONG ne sont pas ou peu présentes pour apporter des informations sur les thématiques qu'elles soutiennent, qui pourra le faire afin que cela soit visible sur ces réseaux sociaux ? Si des acteurs tels que les ONG ne sont pas présents sur les réseaux sociaux de façon plus investie pour informer et sensibiliser, cela pourrait laisser place aux acteurs favorisant les fake news et cela pourrait nourrir la réflexion de l'opinion publique de façon négative. Il reste important de donner des informations de qualité, les ONG ont un rôle à jouer à ce niveau-là (Hoop, 2010). Cette réflexion peut être illustrée par un passage d'un entretien effectué avec une des ONG interrogées. *« Il y a des idées assez simplistes qui prennent le dessus car ça va plus vite et on peut très vite voir sur les réseaux sociaux des idées très arrêtées et parfois même, fin les messages sur les réseaux sociaux qui parfois font le buzz sont parfois un peu inquiétants et aussi liés à la structure même des réseaux sociaux »* (Maxime, chargé ECMS à la FUCID, entretien réalisé le 05/07/23). Cela montre encore une fois l'importance d'être présent pour contrer ces fausses informations qui pourraient nourrir l'opinion publique et notamment chez les jeunes. Si des acteurs n'apportent pas d'informations, de sensibilisation et qu'ils laissent la majorité de la place aux fake news, c'est à partir de ce moment que cela sera problématique.

Selon Cardon (2010), le développement du web mène au bouleversement de notre conception et de notre pratique de la démocratie. Et ce, car le Web 2.0 permet de nouvelles formes d'expression dans l'espace public. Cardon a une vision assez optimiste dans le potentiel démocratique du web mais il met également en garde par rapport aux mauvais usages de certaines personnes qui peuvent dominer sur la place publique, tout comme dans la vie réelle (Cardon, 2010, cité par Jochems, 2011). Le renforcement démocratique via ces plateformes peut s'établir par les acteurs de la société civile. En effet, ces plateformes sont une place publique. Il est possible d'utiliser ces plateformes pour favoriser la coordination, permettre des débats et la mobilisation des personnes (Cardon, 2013). Le renforcement par l'information et la transparence sont des éléments importants pour la démocratie (Lejarraga, 2006).

Nous avons également constaté l'opportunité de visibilité que peut offrir les réseaux sociaux aux organisations. Si les organisations ne donnent pas plus de temps à ces plateformes, elles pourraient perdre en visibilité et avoir un impact limité, se limitant à un seul canal de la vie réelle au lieu de multiplier les chances de faire connaître les actions et thématiques soutenues. Elles pensent, qu'elles n'ont pas la même force que les influenceurs ou que les autres grosses organisations. Mais pourquoi ne

pourraient-elles pas avoir un impact également ? Les ONG interrogées parlent souvent de l'algorithme. Ce concept a notamment été étudié par Cardon (2015), selon lui, les humains et les machines se créent mutuellement. Il aborde le fait, qu'en tant qu'humain nous pouvons contester certains types d'algorithmes lorsque nous prenons conscience de leurs effets. Selon lui, les algorithmes ont 4 objectifs différents : la popularité, l'autorité, la réputation et la prévision. Il discute également du fait qu'il faut prendre conscience des différents objectifs des algorithmes pour orienter notre comportement et que ceux-ci peuvent mener les actions de la société vers de bonnes ou moins bonnes actions (Cardon, 2015 cité par De Meyer, 2016).

b) Pour l'engagement des jeunes

En plus des différents enjeux généraux, différents enjeux propres à l'engagement des jeunes peut avoir lieu. Pour Sorin (2021), les professionnels intervenants dans la jeunesse sont présents dans les espaces où sont présents les jeunes c'est-à-dire, dans les écoles, la rue, les auditoriums et de ce fait il est également important d'être présent sur les plateformes numériques, où les jeunes sont également présents actuellement.

En effet, nous avons précédemment parcouru une partie théorique permettant de dire que ces plateformes sont fortement sollicitées par les jeunes. Et ne pas y être, perdrait du sens pour les ONG qui tente d'atteindre ce public. La majorité des ONG interrogées sont conscientes de ce point. Nous avons pu voir dans nos entretiens notamment une ONG qui a fait une étude auprès du public pour voir comment les toucher et une plateforme de réseau social a notamment été citée pour les atteindre. Donc, ne pas être présent sur celles-ci pourrait mener à une déconnexion d'une partie du public.

Comme nous l'avons vu à travers notre analyse des résultats et à travers la littérature, les jeunes de 18-25 ans sont considérés comme des acteurs de changement. De plus, leurs actions de mobilisation s'effectuent dans la vie réelle mais également en ligne. « *Pour ces jeunes, la participation et l'engagement se jouent aussi en ligne, à travers les réseaux sociaux et l'information alternative, et plus encore dans l'articulation de la vie et de l'activisme « en ligne et hors ligne »* » (Pleyers, 2016, P.107).

En effet, même si l'engagement en ligne est un sujet assez discuté avec certains auteurs qui sont pour et d'autres qui ne le prennent pas vraiment en considération, des formes de mobilisation et d'engagement existent sur les réseaux. « *Il y a des personnes qui se sentiront plus à l'aise de faire de l'engagement en ligne et d'autres pas et puis pour moi c'est dans l'ère du temps* » (Charlotte, chargée de communication à Quinoa, entretien réalisé le 30/06/23). Donc pour continuer à avoir de l'impact et générer de la participation, il faut continuer à nourrir ces plateformes. « *Moi personnellement, par exemple, j'aime beaucoup écouter des podcasts. C'est quelque chose que je fais seule de mon côté mais je suis certaine que ça me permet ensuite dans la vie réelle avec les gens d'avoir une autre posture* » (Laura, chargée de communication au SCI, entretien réalisé le 23/06/23). Ces éléments montrent encore une fois que cela peut avoir un impact. Les différents professionnels interrogés ont également discuté du fait qu'ils ont l'impression que les jeunes ont d'autres attentes et envie d'engagements que les générations précédentes avec notamment la présence des réseaux sociaux et le fait qu'ils s'identifient de moins en moins à une structure associative, avec notamment une présence moindre de bénévoles et volontaires par rapport à avant. Les ONG sont alors mobilisées à les soutenir dans les causes qui les touchent et de ce fait, en ligne également.

Pour finir, nous terminons cette discussion par ces quelques lignes : la révolution technologique a commencé il y a maintenant quelques années, et évolue encore. Il revient aux ONG et à l'ensemble de la société civile de s'impliquer sur ces plateformes afin de permettre la construction d'un monde plus juste et équitable (Hoop, 2010).

V. Conclusion

Cette étude nous éclaire sur les défis spécifiques qui existent lors de l'utilisation des réseaux sociaux pour mobiliser et favoriser l'engagement des jeunes de 18-25 ans par les ONG de développement belges francophones. Grâce aux entretiens effectués avec les différentes ONG interrogées, nous pouvons établir des pistes de compréhension et de réponse à notre question de recherche. Selon les discours des ONG interrogées, les défis spécifiques peuvent être : la visibilité, le manque de moyens des ONG (autant financiers que temporels), la difficulté de parler de valeurs sur les réseaux sociaux, l'algorithme existant sur ces plateformes, la difficulté d'atteindre le public, le manque de formation quant à l'utilisation de ces plateformes, la difficulté de mesurer l'impact de leur mobilisation sur l'engagement des jeunes ou encore le fait d'être présent sur des plateformes qui entretiennent un modèle qu'ils dénoncent.

Concernant le test de nos hypothèses, nous rappelons que l'hypothèse centrale de cette étude était : Si les ONG de développement belges francophones envisagent le recours aux réseaux sociaux pour favoriser l'engagement des 18-25 ans en raison de la plus grande visibilité qu'offrent les réseaux sociaux à leurs activités, on constate que cette visibilité accrue via les réseaux sociaux est limitée par la conjonction de 2 facteurs : (1) le manque de moyens attribués par les ONG à leur service de communication ; (2) les difficultés à implémenter une communication univoque quant aux valeurs défendues par les ONG sur les réseaux sociaux. Les ONG interrogées considèrent qu'elles n'ont pas les moyens nécessaires mais même si elles en avaient plus, elles ne mettraient pas cet argent ou ce temps dans les réseaux sociaux. Elles préfèrent investir leurs moyens dans la vie réelle. On constate également que parler de valeurs sur les réseaux sociaux est plus difficile que de vendre un produit comme disait une ONG interrogée. De plus en termes de valeurs, elles sont moins investies sur ces plateformes car leurs valeurs ne sont pas en accord avec le fonctionnement des réseaux sociaux. Elles ont l'impression de se soumettre à un modèle qu'elles dénoncent.

Cependant, ces constats et discours sont assez fatalistes et les ONG interrogées estiment qu'elles n'ont pas assez de ressources par rapport à d'autres organisations ou influenceurs pour avoir un réel impact sur la mobilisation et l'engagement des jeunes. Mais pourquoi elles ne réussiraient pas à s'imposer sur ce canal sur lequel même des personnes seules y arrivent ? Nous avons pu identifier des enjeux généraux et concernant l'engagement des jeunes si les ONG n'arrivent pas à se saisir de la révolution du web 2.0. Cette révolution qui, comme nous l'avons vu, a commencé il y a plusieurs années.

Suite à ces résultats, nos recommandations pour le secteur de la coopération internationale seraient de prendre conscience des enjeux existants si le secteur n'arrive à pas se saisir de ces plateformes si importantes dans notre société et particulièrement pour les jeunes. L'influence de l'opinion publique, l'engagement des jeunes, la visibilité des ONG, la conscientisation sur les thématiques soutenues ou encore la mobilisation sont en jeu. La prise de conscience pourrait mener à l'utilisation de façon plus investie de la part des ONG, notamment en suivant des formations ou en utilisant les moyens nécessaires à l'utilisation de ces plateformes.

Pour conclure, des implications futures intéressantes pour le domaine de la coopération internationale pourraient tenter de comprendre plus en profondeur ce qu'il se cache derrière ce discours fataliste des ONG et si elles sont conscientes des différents enjeux parcourus dans cette recherche. Se cachant derrière un manque de moyens financiers, temporels, alors qu'elles avouent ne pas vouloir mettre plus de moyens dans ce canal de communication, et ce, même si elles avaient plus de ressources. Cela est tout de même contradictoire et problématique concernant les enjeux que nous avons identifiés.

Bibliographie

- Almansa-Martínez, Ana, Leticia Quintana-Pujalte, et Antonio, Castillo Esparcia. 2022. « Social Media and Citizen Mobilization : The Case of NGOs in European Union. » In *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 347–356. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6347-6_31.
- Amato, Stéphane, Françoise Bernard, et Eric Boutin. 2021. “Les Réseaux Sociaux Numériques Redéfinissent-Ils l’engagement ?” *Communication Et Organisation*, no. 59, 231–44. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10230>.
- Auray, Nicolas. 2009. « Le Web participatif et le tournant néo-libéral : des communautés aux solidarités. » In Proulx, S., Millerand, F., Rueff, J. *Web relationnel : mutation de la communication ?* Presses Universitaires de Québec, 11-48.
- Bachy, Sylviane. 2021. « Portrait des compétences numériques d’étudiants belges et pistes d’accompagnement ». *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire*, 18 (3) : 17-38. <https://doi.org/10.18162/ritpu-2021-v18n3-02>.
- Beckouche, Pierre. 2017. « La révolution numérique est-elle un tournant anthropologique ? » *Le Débat*, 193 (1) : 153-166. <https://doi.org/10.3917/deba.193.0153>.
- Becquet, Valérie, et Chantal De Linares. 2005. *Quand les jeunes s’engagent : entre expérimentations et constructions identitaires*. Editions L’Harmattan.
- Bellaoui, Nadia. 2005. « Chapitre VIII. L’engagement bénévole des jeunes et des étudiants ». *Débats jeunesses*, 16 (1) : 127-37. <https://doi.org/10.3406/debaj.2005.926>.
- Brandtzæg, Peter Bae, Asbjørn Følstad, & Henry Mainsah. 2012. « Designing for youth civic engagement in social media ». In *Proceedings of the IADIS International Conference of Web Based Communities and Social Media*, Lisbon, 65-73. Consulté le 05 avril 2023. https://www.researchgate.net/publication/272815178_Designing_for_youth_civic_engagement_in_social_media
- Cardon, Dominique. 2010. « Les Réseaux sociaux en ligne et l’espace public ». *L’Observatoire*, 37, 74-78. <https://doi.org/10.3917/lobs.037.0074>
- Cardon, Dominique. 2013. « La participation en ligne ». *Idées économiques et sociales*, N° 173 (3) : 33-42. <https://doi.org/10.3917/idee.173.0033>.
- Cardon, Dominique. 2018. « Le pouvoir des algorithmes ». *Pouvoirs*, 164 (1) : 63-73. <https://doi.org/10.3917/pouv.164.0063>.
- Centre Catholique International de Coopération avec l’UNESCO. 2017. « Les défis de la révolution numérique pour les ONG ». Consulté le 14 juillet 2023. <https://ccic-unesco.org/les-defis-de-la-revolution-numerique-pour-les-ong/>
- Chevalier, Françoise, et Vincent Meyer. 2018. « Chapitre 6. Les entretiens ». Dans *les méthodes de recherche du DBA*, 108-125. Caen : EMS éditions.
- Contor, Justine. 2016. « Les ONG de développement belge : l’évolution de leur professionnalisation au prisme des contraintes normatives ». Article présenté à la journée d’études des doctorants des groupes professionnels, Paris, France.

- Contor, Justine, Scott Fontaine, Gautier Pirotte, et Julie Van Ongevall. 2021. Roadmap pour la rédaction d'une nouvelle note stratégique sur l'Éducation à la citoyenneté mondiale. Policy-supporting research (PSR) Document de travail pour l'actualisation de la note stratégique de la Direction générale de la coopération au développement (DGD) sur l'éducation au développement.
- Cordellier, Serge. 2016. « Education Populaire : « Non, l'engagement n'a pas régressé, mais il a changé de formes ». *RECMA*, N° 342 (4) : 118-30. <https://doi.org/10.3917/recma.342.0118>.
- Coron, Clotilde. 2020. *La Boîte à outils de l'analyse de données en entreprise*. Paris : Dunod.
- Coutant, Alexandre, et Thomas Stenger. 2012. « Les médias sociaux : une histoire de participation ». *Le Temps des médias*, n° 18 (1) : 76-86. <https://doi.org/10.3917/tdm.018.0076>.
- Dagnogo, Gnéré Blama. 2018. « Du réseau social traditionnel au réseau social numérique : pistes de réflexion pour une éducation aux médias sociaux numériques en Côte d'Ivoire ». *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, n° 12. <https://doi.org/10.4000/rfsic.3495>.
- De Meyer, Thibault. 2016. « Dominique Cardon, À quoi rêvent les algorithmes ». *Lectures*.
- Deridder, Marie, Justine Contor, et Scott Fontaine. 2022. « Kaléidoscope de l'ECM (S) en Belgique. Quels enjeux, tensions et frictions pour les ONGs ? ». In Pirotte, Gautier, Daniel Faulx, et Cécile Giraud : Manuel d'éducation à la citoyenneté mondiale. Une perspective belge, 151-177.
- Derruine, Olivier. 2017. « Algorithmocratie ». *La revue nouvelle*, N° 4 (4) : 26-32. <https://doi.org/10.3917/rn.174.0026>.
- Dolbeau-Bandin, Cécile, Annie Lochon et Dr Viola Krebs. 2017. « Médias sociaux et associations : conjugaison réussie d'une communication fonctionnelle et relationnelle ? ». *Les Cahiers du numérique*, 13, 51-74.
- Fettweis, Véronique. 2022. « Et si on intégrait des outils du Web 2.0 dans l'ECM ? » In Pirotte, Gautier, Daniel Faulx, and Cécile Giraud : Manuel d'éducation à la citoyenneté mondiale. Une perspective belge, 223-235.
- Fluckiger, Cédric. 2010. « Blogs et réseaux sociaux : outils de la construction identitaire adolescente ? ». *Diversité*, n°162, 38-43.
- Giraud, Cécile, Gautier Pirotte, & Daniel Faulx. 2022. *Manuel d'éducation à la citoyenneté mondiale. Une perspective belge*. Louvain-la-Neuve, Belgium : Presses Universitaires de Louvain.
- Giry, Julien. 2020. « Les fake news comme concept de sciences sociales ». *Questions de communication*, 38, 371-394. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.24263>.
- Haddouk, Lisa, Rafika Zebdi, Carl Mörch, Baptiste Lignier et Damien Fouques. 2019. « Usages des TIC chez les étudiants : risques et ressources ». *Revue québécoise de psychologie*, 40 (2) : 85-113. <https://doi.org/10.7202/1065905ar>.
- Hoop, Roland. 2010. « Les réseaux sociaux : quelles plus-values pour les ONG et pour l'éducation au développement ? ». Oxfam-Magasins du monde. Consulté le 17 juillet 2023. <https://oxfammagasinsdumonde.be/les-reseaux-sociaux-queelles-plus-values-pour-les-ong-et-pour-leducation-au-developpement/>.

- Imbert, Geneviève. 2010. « L'entretien semi-directif : À la frontière de la santé publique et de l'anthropologie ». *Recherche en soins infirmiers*, N° 102 (3) : 23-34. <https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>.
- Jochems, Sylvie. 2011. « Dominique Cardon, La démocratie internet : promesses et limites, Paris, Seuil, 2010, 102 p. ». *Nouvelles pratiques sociales*, 24 (1) : 159-163. <https://doi.org/10.7202/1008225ar>.
- Kohn, Laurence, et Wendy Christiaens. 2015. « Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances ». *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome LIII (4) : 67-82. <https://doi.org/10.3917/rpve.534.0067>.
- Labadie, Francine. 2005. « Chapitre III. Modernité et engagement des jeunes ». In *Quand les jeunes s'engagent. Entre expérimentations et constructions identitaires*, 55-68. Paris : L'Harmattan.
- Landry, Normand. 2017. « Articuler les dimensions constitutives de l'éducation aux médias ». *Tic&société*, n° Vol. 11, N° 1 : 7-45. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.2236>.
- Lapeyronnie, Didier. 2005. « Chapitre II. L'engagement à venir ». In : *Quand les jeunes s'engagent. Entre expérimentations et constructions identitaires*. Paris : L'Harmattan, 35-53.
- Lardellier, Pascal. 2017. « « Y » et digital natives, faux concepts et vrais slogans. Une lecture critique de deux « ressources sûres » de la Doxa numérique ». *Hermès, la revue*, n° 78 (2) : 151-158. <https://doi.org/10.3917/herm.078.0151>
- Leblais, Agathe. 2021. « Les Nouvelles Formes d'engagement : Mécénat de Compétences et Bénévolat ». *L'ENA Hors Les Murs*, N° 505 (4) : 33-35. <https://doi.org/10.3917/ehlm.505.0033>.
- Lejárraga, Iza. 2006. « L'avenir de l'Internet et de la démocratie : Pour une politique qui transcende les métaphores ». In OCDE, *Promise and Problems of E-Democracy : Challenges of Online Citizen Engagement*, Éditions OCDE, Paris.
- Lejeune, Christophe. 2019. *Manuel d'analyse qualitative : Analyser sans compter ni classer*. De Boeck Supérieur.
- Livian, Yves. 2018. « Chapitre 4. Le portefeuille des méthodes de recherche terrain : méthodes qualitatives, méthodes quantitatives et mixtes ». Dans Françoise Chevalier éd., *Les méthodes de recherche du DBA*, 66-86. Caen : EMS Editions.
- Loutrel, Benoit. 2023. « Liberté d'expression, haine en ligne et désinformation : le point de vue de l'ARCOM ». *Légipresse*, N° 67 : 63-67. <https://doi.org/10.3917/legip.hs67.0063>.
- Martin, Raphaëlle. 2022. « Extrême-droite et réseaux sociaux : faire face à la violence ». *Alternatives non violentes*, N° 202 (1) : 11-13. <https://doi.org/10.3917/anv.202.0011>.
- Marty, Emmanuel, Franck Rebillard, Stéphanie Pouchot, et Thierry Lafouge. 2012. « Diversité et concentration de l'information sur le web ». *Réseaux*, n° 176 (6) : 27-72. <https://doi.org/10.3917/res.176.0027>.
- Moulin, Stéphane. 2012. « L'émergence de l'âge adulte : de l'impact des référentiels institutionnels en France et au Québec ». *Sociologies*. <https://doi.org/10.4000/sociologies.3841>.

- Ollitrault, Sylvie. 2015. « Les mobilisations citoyennes au xxie siècle : un défi pour les ONG ? ». *Humanitaire*, 41, 80-87.
- Pérouse de Montclos, Marc-antoine. 2013. « Les ONG et La mesure du développement : entre performance et communication ». *Revue Tiers Monde*, 213, 71-86. <https://doi.org/10.3917/rtm.213.0071>.
- Perroulaz, Gérard. 2004. « Le rôle des ONG dans la politique de développement : forces et limites, légitimité et contrôle ». *Annuaire suisse de politique de développement*, n° 23-2 : 9-24. <https://doi.org/10.4000/aspd.446>.
- Philippe, Sandrine. 2023. « Les adolescents face aux stratégies de TikTok ». *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, n° 26. <https://doi.org/10.4000/rfsic.13910>.
- Pirotte, Gautier. 2022. « Les trois chantiers de l'éducation à la citoyenneté mondiale contemporaine : démocratisation, inclusion et désoccidentalisation ». In Pirotte Gautier, Daniel Faulx, Cécile Giraud, Manuel d'éducation à la citoyenneté mondiale : Une perspective belge, 71-83.
- Pleyers, Geoffrey. 2016. « Engagement et relation à soi chez les jeunes alteractivistes ». *Agora débats/jeunesse*, 72 (1) : 107-122. <https://doi.org/10.3917/agora.072.0107>.
- Puttemans, Déborah. 2013. « L'utilisation des réseaux sociaux dans les ONG d'éducation au développement ». Dans : les ONG sur le terrain des réseaux sociaux n° 202. *Revue antipodes – ITECO*.
- Quénart, Anne. 2018. « Le sens des processus d'engagement hors du champ politique chez les jeunes ». *Revue jeunes et société*, 3 (2), 58-75. <https://doi.org/10.7202/1075736ar>.
- Quénart, Anne, et Julien Jacques. 2008. « Trajectoires, pratiques et sens de l'engagement chez des jeunes impliqués dans diverses formes de participation sociale et politique ». *Politique et sociétés*, 27 (3) : 211-42. <https://doi.org/10.7202/029853ar>.
- Richaud, Coralie. 2017. « Les réseaux sociaux : nouveaux espaces de contestation et de reconstruction de la politique ? ». *Les Nouveaux cahiers du Conseil constitutionnel*, N° 57 (4) : 29-44. <https://doi.org/10.3917/nccc1.057.0029>.
- Rihoux, Benoit et Michel Molitor. 1997. « Les nouveaux mouvements sociaux en Belgique francophone : l'unité dans la diversité ? ». *Recherches sociologiques*, Vol. 28, 59-78
- Rizza, Caroline. 2006. « La fracture numérique, paradoxe de la génération internet ». *Hermès, la revue*, n° 45 (2) : 25-32. <https://doi.org/10.4267/2042/24031>.
- Rollus, Marine. 2018. « Les ONG sur le terrain des médias sociaux : quels enjeux pour la communication ? Les motivations et les freins qui conditionnent l'utilisation de ces nouveaux médias par les ONG de développement belges ». [Mémoire, Université de Liège] Mathéo. Consulté le 26 juillet 2023. <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/5777>
- Salaün, Jean-Michel, David Liziard, Silvère Mercier, Sylvie Le Bars, Olivier Charbonneau, Martine Goujon, et Xavier Borderie. 2009. « Fondamentaux et usages ». *Documentaliste*, 46 (1) : 32-43. <https://doi.org/10.3917/docs1.461.0032>.

- Sorin, François. 2021. « Les usages des réseaux sociaux numériques dans le cadre de l'accompagnement socioéducatif : l'exemple du dispositif « promeneur du Net » et de la présence éducative sur Internet ». *Revue des politiques sociales et familiales*, n° 138 (1) : 41-59. <https://doi.org/10.3917/psf.138.0041>.
- Stangherlin, Gregor. 2001. « Les organisations non gouvernementales de coopération au développement ». *Courrier hebdomadaire*, n° 1714-1715 (9) : 5-69. <https://doi.org/10.3917/cris.1714.0005>.
- St-Pierre, Marjolaine. 2021. *E-réseaux sociaux et e-médias sociaux en éducation : qu'en penser ? : enjeux et défis*.
- UNESCO. 2016. « Les ONG et la révolution numérique ». Consulté le 10 juillet 2023. <https://www.unesco.org/fr/articles/les-ong-et-la-revolution-numerique>
- Van Der Steen, Clara. 2021. « Mobilisation militante sur les réseaux sociaux. Un enjeu numérique dans les sociétés contemporaines ». Bruxelles : CPCP, Analyse n° 430. Consulté le 18 juillet 2023. <http://www.cpcp.be/publications/mobilisation-reseaux-sociaux>.
- Verniers, Patrick. 2022. « Le plan éducation aux médias de la FWB est adopté ! ». Conseil supérieur de l'éducation aux médias. Consulté le 25 juillet 2023. <https://www.csem.be/actualite/le-plan-education-aux-medias-de-la-fwb-est-adopte>.
- Weil, Armelle. 2017. « Vers un militantisme virtuel ? pratiques et engagement féministe sur Internet ». *Nouvelles Questions Féministes*, Vol. 36 (2) : 66-84. <https://doi.org/10.3917/nqf.362.0066>.
- Wojcik, Stéphanie. 2011. « Prendre la démocratie électronique au sérieux. De quelques enjeux et controverses sur la participation politique en ligne ». *Internet, machines à voter, démocratie*, L'Harmattan, 111-141.