

Mieux connaître les jeunes pour mieux les rejoindre

Session Welcome

Lisieux, jeudi 22 Novembre 2018



CONFÉRENCE
des évêques
de FRANCE

Service National pour l'Évangélisation des Jeunes et pour les Vocations

Sr Marie Odile BIZOT

Plan de l'intervention

- Mise en route
- Une génération post moderne
- Génération EPIC
- Les ados
- Un terrain favorable pour l'annonce de l'Évangile
- Des échos du Synode

Quels sont les mots et images qui
selon vous qualifient les jeunes
d'aujourd'hui en France ?

Mise en route



Distinguer des âges et comprendre une époque

- Les enfants



- 3 - 11 ans
maternelles et primaires

- Les ados



- Les 12 - 17 ans
Collèges et lycées

- Les jeunes

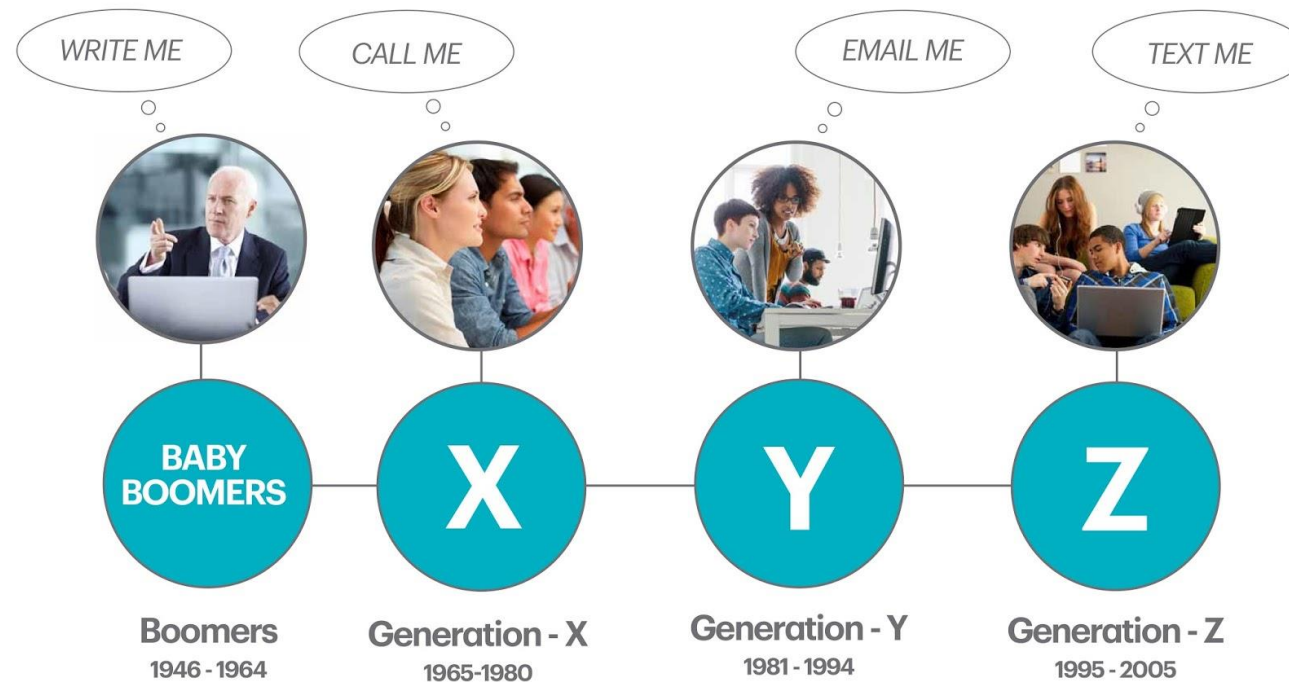


- Les 18 - 30 ans
Etudiants et jeunes pro

Les groupes démographiques

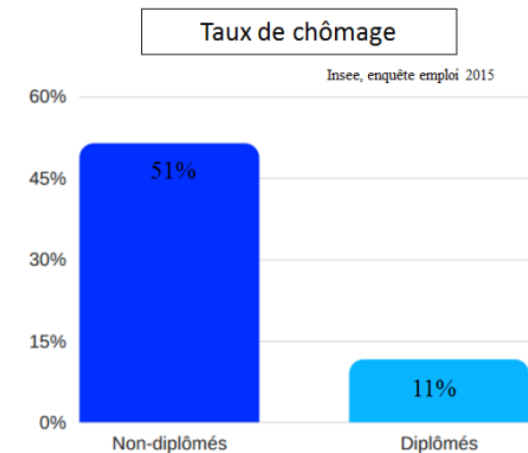
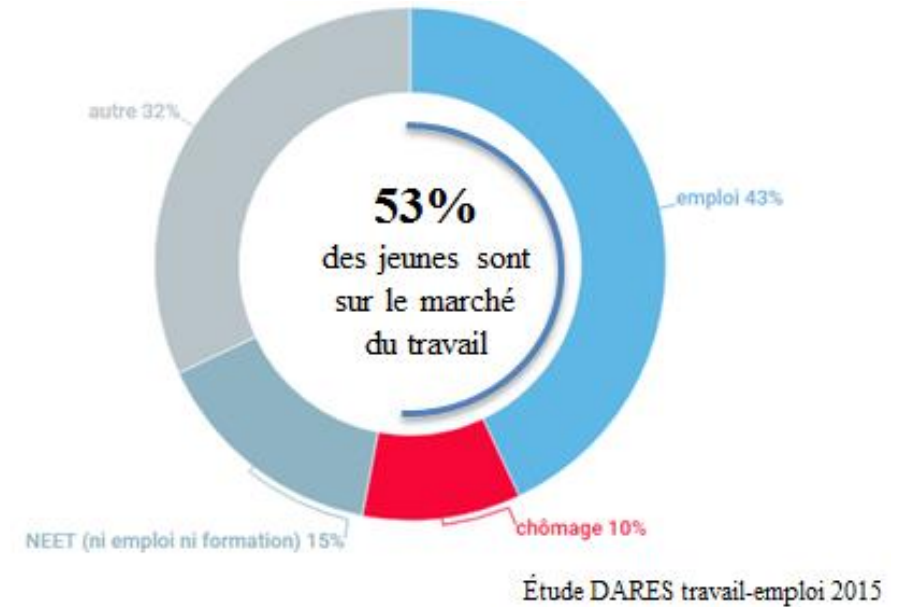
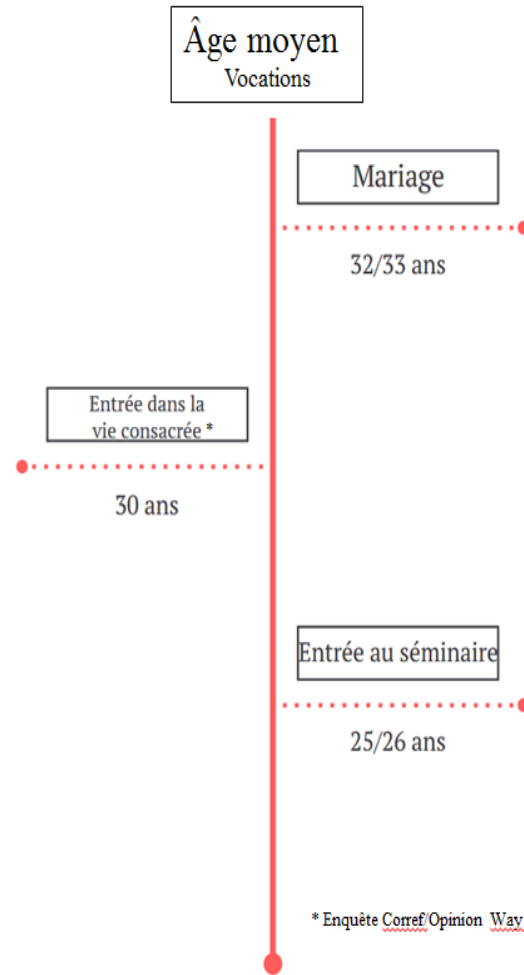
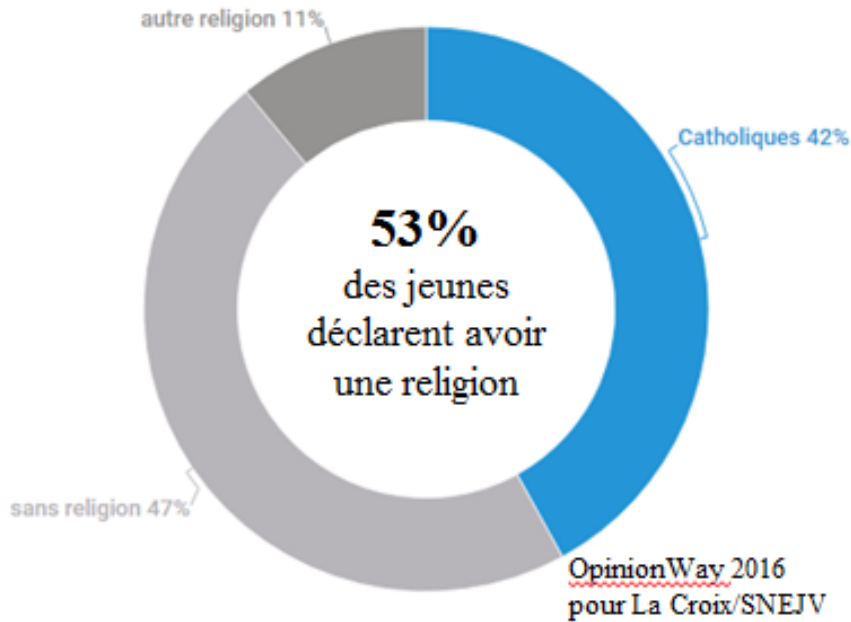
- Les baby boomers : 1946-1965
- La génération X : 1966-1985
- La génération du millénaire ou Y : 1985-2000
- La génération Z arrive... née autour de 2000

FIVE GENERATIONS WORKING SIDE BY SIDE IN 2020

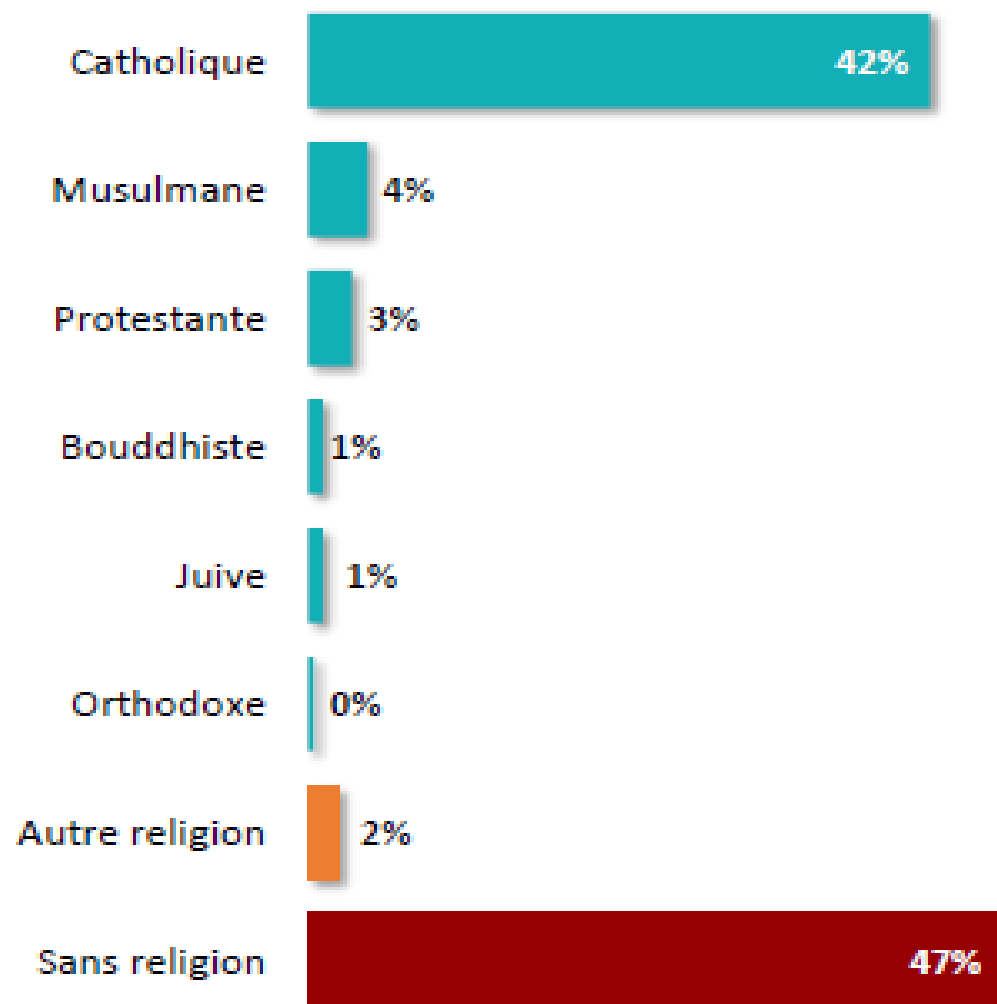


Les jeunes en France, chiffres clés

11 millions
de jeunes (16-29 ans)
en France
soit 16% de la population * INSEE

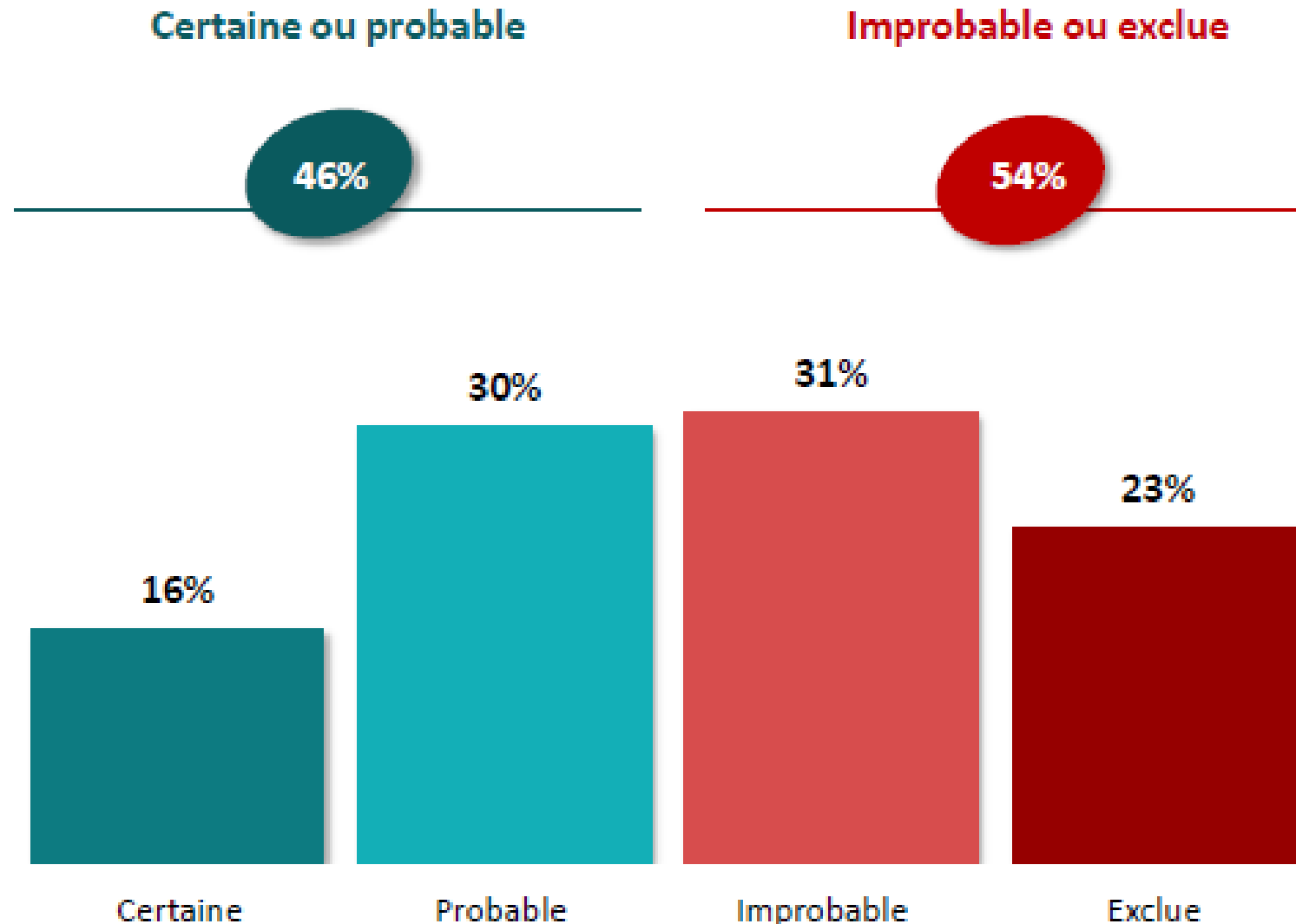


53% des 16-25 ans ont une religion



53% des jeunes
déclarent avoir
une religion

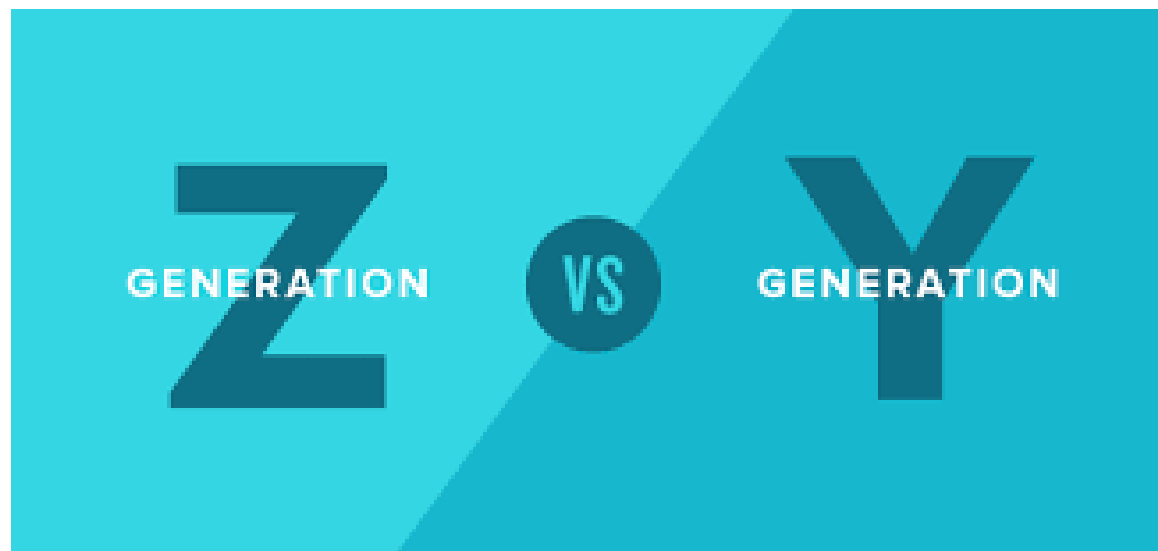
La probabilité de l'existence de Dieu : 46%





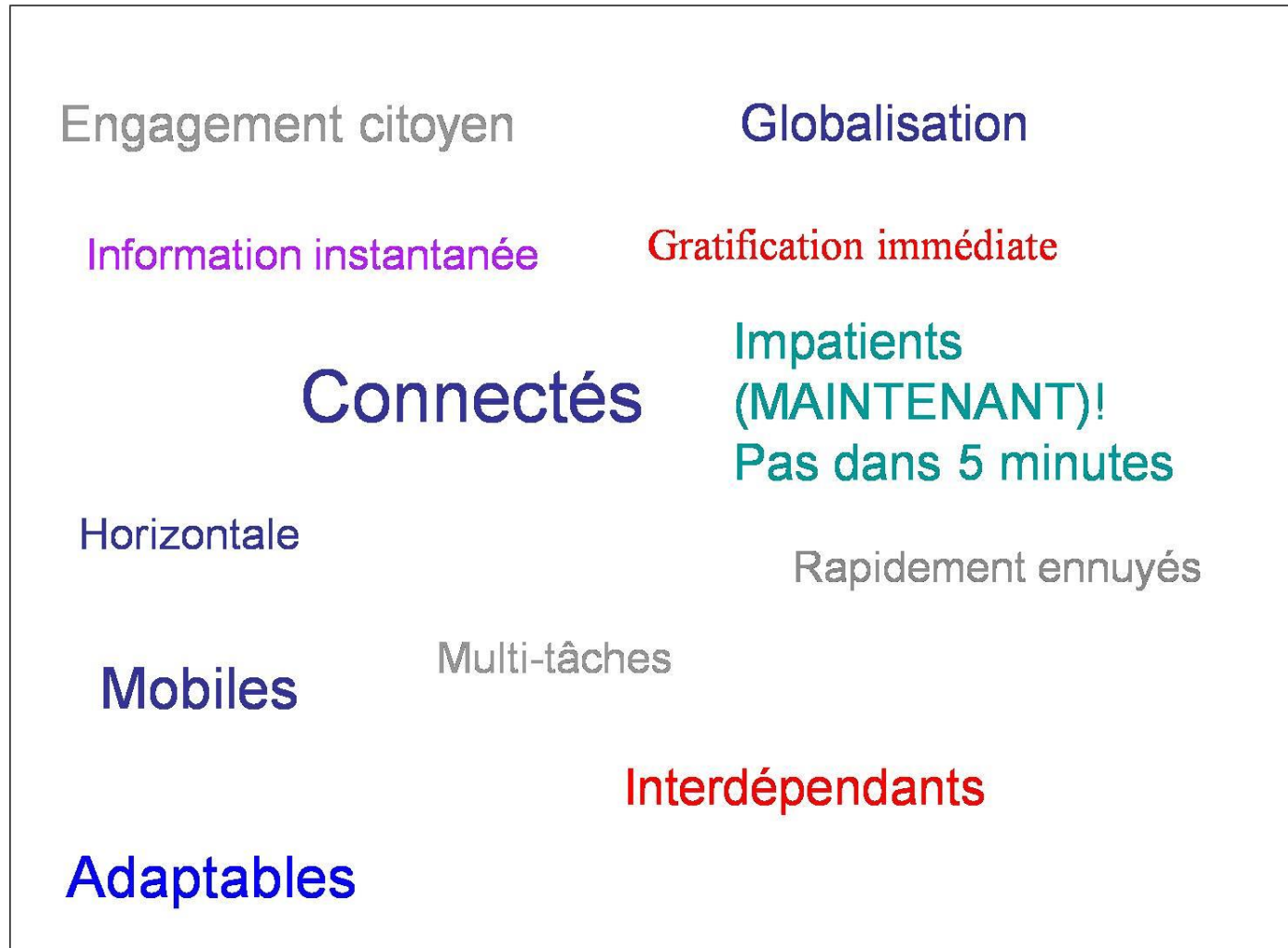
Génération postmoderne

**Les Z plus impatients, plus connectés, plus créatifs
et plus décomplexés que les Y !**



Les jeunes de la culture post-moderne numérique

Nuage de tags Génération Y



Méfiance des institutions





Génération EPIC

Expérientielle
Participative
De l'**I**mage
Connectée



E comme Expérientielle

Enjeu : faire l'expérience

- Apprentissage par l'expérience
 - Culture du net, ne pas suivre un mode d'emploi mais tâtonner
 - Enjeu d'éprouver par soi-même
 - Culture du choix et des possibles
- Mais paradoxalement le frein à l'engagement est la peur de se tromper

P Participative

Rendre acteurs les jeunes

- Enjeu de la participation
- De l'interactivité
- Génération 4.0
- Générosité



*We talk
together*

ROME 19-24 MARS 2018

De l'image

Une pensée en image

- De la parole à l'image
- Réactivation du voyeurisme
- Obsession de l'image animée
- Universalité de l'image et de la métaphore
(ex : logos, pictogrammes...)



Connectée

Le nouvel espace public

1. Un nouveau mode de socialisation
2. L'espace d'une nouvelle identité
3. Tout, tout de suite
4. Nouveau rapport à l'information

Etat de réceptivité permanente

3,5 milliards d'utilisateurs des réseaux de plus en plus jeunes

74 milliards d'e-mails échangés chaque jour



- Saturation des stimulations technologiques
- Soumission docile et imprévue
- Le bureau à la maison et la maison au bureau

Le numérique : une révolution spirituelle



Rejet du modernisme

1) Une génération qui a tendance à rejeter :
confiance excessive dans le pouvoir de la raison

- Méfiance et défiance devant les institutions
- Colère sociale antisystème
- Repli sur soi
- Primat du charisme personnel sur la fonction
- Maîtriser son destin et être acteur de sa vie



Rejet du modernisme

2) Une génération qui a tendance à rejeter la primauté et la fiabilité des données :

- **Relativisme**
- **Pas de clarté visible pour tous**
- **Primat de l'expérience, de la vérification**
- **Le monde est en état d'inachèvement**
- **Primat des projets et des évènements sur les structures**

Rejet du modernisme

**3) Une génération qui a tendance
à rejeter l'autorité normative de la science :**

- **Prise en compte des mythes**
- **Primat de l'émotion, des sensations, du symbolique, de l'intuitif sur le conceptuel**
- **L'expérience mystique est possible**

Rejet du modernisme

**4) Une génération qui a tendance
à rejeter une quête de vérités universelles :**

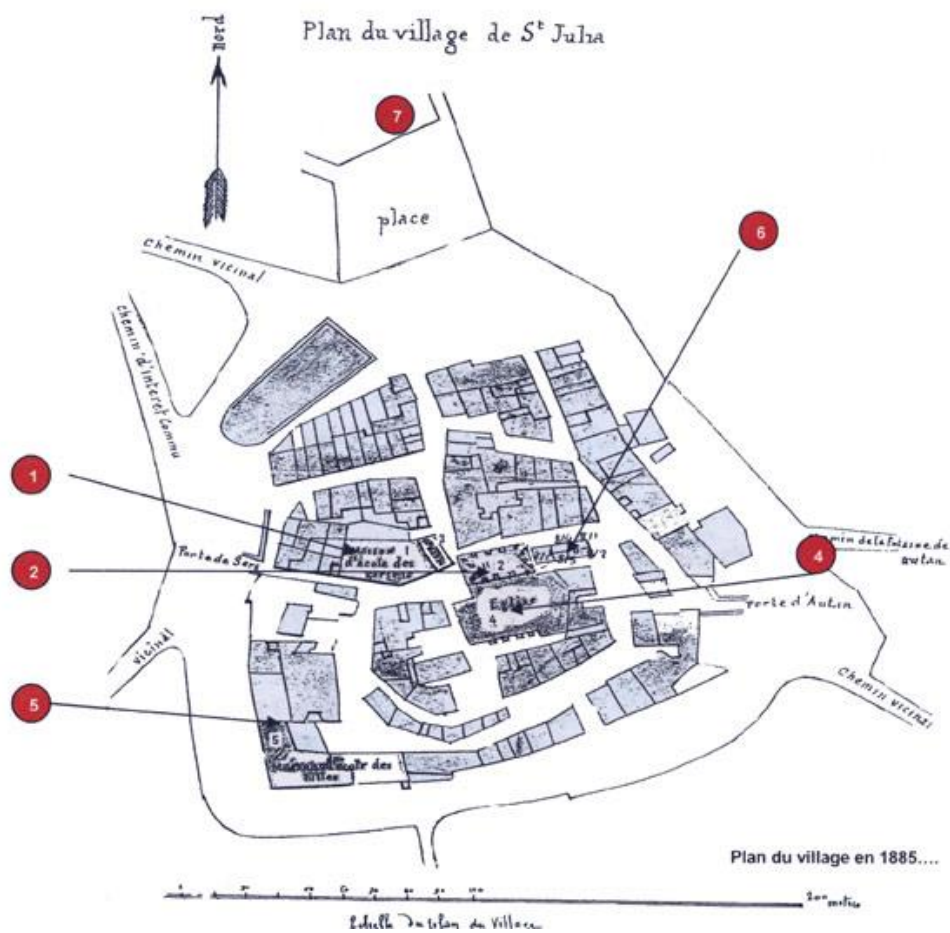
- **Remise en cause des normes**
- **Prudence devant ce qui rassemble**
Prédominance de la diversité et du pluralisme
- **Primat de la communication en réseaux**
- **besoin de lien avec ses pairs**

La société liquide

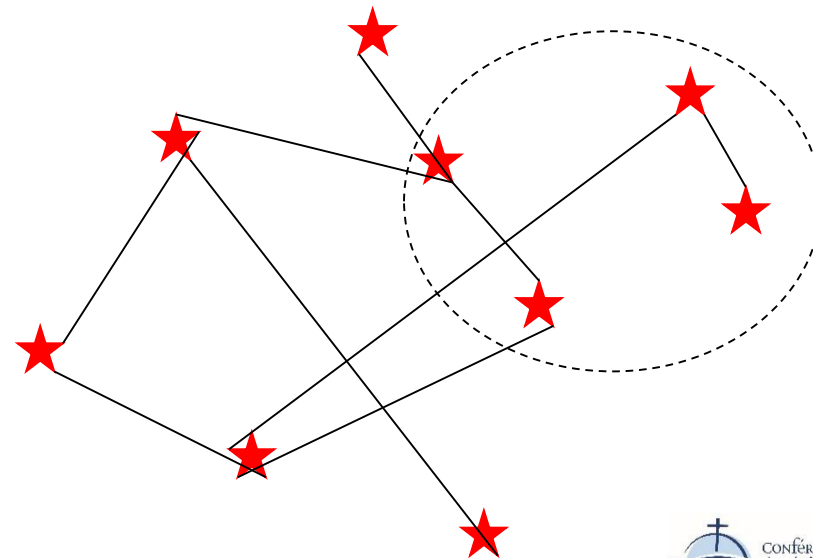
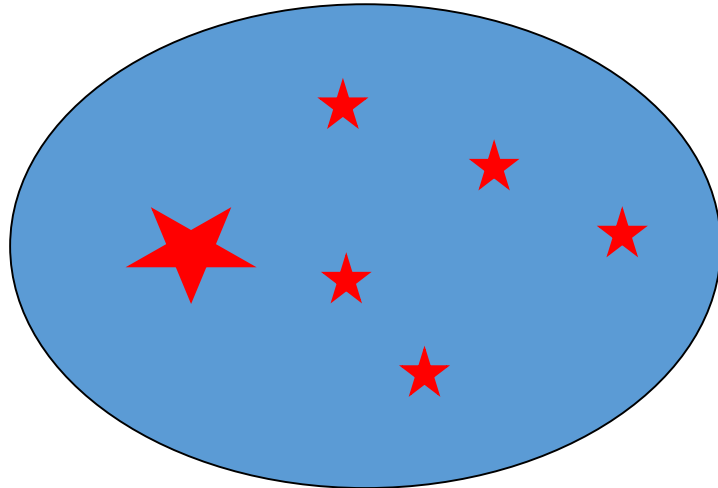
- Zygmunt Baumann (1925-2017)



La société liquide



La société liquide



[Retour](#)

Extrait du document préparatoire du synode

- « La combinaison entre une grande complexité et une mutation rapide fait en sorte que nous nous trouvons dans un contexte de fluidité et d'incertitude jamais atteint auparavant. »

Anxieux

- Noreena Hertz : Génération K
- ... **mais optimistes !**



Généreux

Le bénévolat progresse chez les jeunes

- ❑ Chez 15-35 ans : +32% par rapport à 2010
selon *Enquête Ifop France bénévolat 18 juin 2013*
- ❑ 32% des étudiants participent aux activités d'une association
- ❑ L'engagement est valorisé par les jeunes français



Un nouveau rapport au temps

Le temps accéléré

Culture de l'immédiat

Temps saturé

Ce qui manque c'est du temps

.....Du temps pour soi, pour faire le point

La construction du soi

et la possibilité de faire des choix demandent du temps long








Les valeurs de la génération Y

- **Autonomie et solidarité :** utilité, action et passion >
intérêt projets
- **Interconnexion et communication :** relation et réseaux sociaux
> communication et proximité
- **Authenticité et spontanéité:** besoin de sens et de cohérence
→ réactivité et questionnement finalité
- **Curiosité et inventivité :** innovation et fluidité >
Ouverture au monde/changement

→ Subjectivisme, relativisme, utilitarisme

En synthèse

- Vertical 
 - Structure 
 - Subordination 
 - Légal 
 - Contrôle 
- **Horizontal**
 - **Réseau**
 - **Collaboration**
 - **Légitime**
 - **Confiance**

En résumé, les Y acteurs d'une société en mutation

Une société de la conversation et des savoirs partagés

- Primat de la communication en réseaux
- Primat des projets et événements
- Primat des personnes sur les structures
- Primat du charisme et des personnes
- Primat des émotions sur les fonctions
- Primat de l'émotion, des sensations, du symbolique, de l'intuitif sur le conceptuel

Génération fragilisée?

Croissance et progrès :

deux réalités qui ne vont plus de soi

- Pour la génération X (nés entre 1961 et 1981)
la croissance engendrait le progrès
- Pour les générations suivantes : récession,
dérèglement climatique, accès à l'emploi...

Génération pauvre

- Les 16-29 ans représentent 16% de la population française
- 23% des 18-24 ans sont pauvres
(+ 5 points / 2004-2014)
- 17% des 15-29 ans sont des NEETs (*not in education, employment or training*)



Eco-génération?

Un monde de valeurs (16-25 oct. 2016)

- Un socle de valeurs : liberté, solidarité et égalité (9/10)
- Débrouillard, réaliste et optimiste
- Mode de vie plus sain et équilibré? (sport, végétarisme 47%)
- TV: les séries oui, la télé-réalité non !
- Le travail n'est pas qu'un gagne pain !

54% conditions / 37% salaire

Société déchristianisée



Génération religieuse

Peu religieux, mais ...

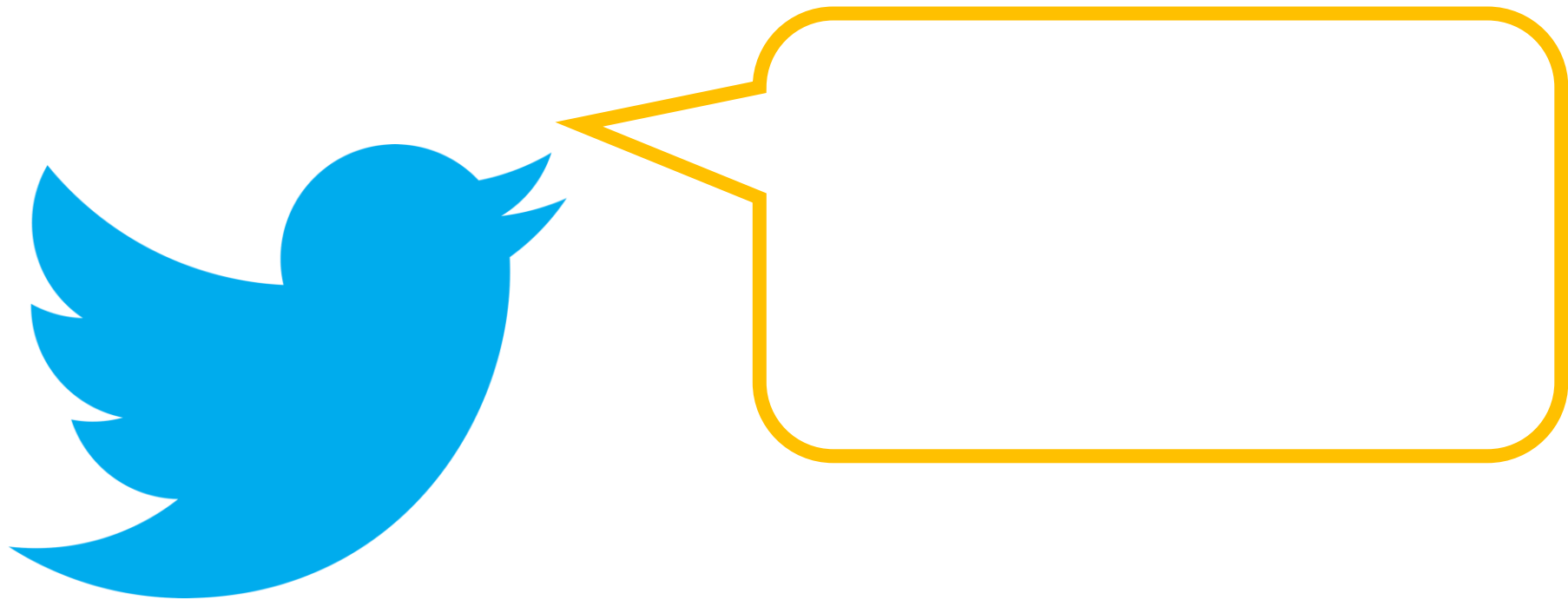
des jeunes français (18-30 ans) croient toujours...



Les jeunes dans l'Eglise ?



En un tweet (140 signes)
écrire ma perception
des jeunes dans l'Eglise



À partir des enquêtes JMJ

La Croix et la Vie

Les jeunes cathos 2.0

- Une très petite minorité
- Désir de vivre en chrétien dans une société qui ne l'est plus
- Mobilité et pluralisme
- Grand recherche d'intériorité et de convivialité
- Bien de leurs temps!
- Héritiers de la foi et convertis
- Cathos assumés et décomplexés

Le monde étudiant en France

2 680 000 étudiants (en 2017) dont :

- 1 642 000 en université dont 116 800 en IUT
- 257 000 STS (section de technicien supérieur) et assimilés
- 304 000 en écoles :
 - écoles d'ingénieurs, écoles de commerce
 - dans les écoles d'arts et de communication
- 86 000 en classes préparatoires
- 321 000 : autres

1 jeune sur 2 est diplômé

50% d'une classe d'âge obtient un diplôme de l'enseignement supérieur (2018)

540 000 bacheliers ont fait la demande d'accès à l'enseignement supérieur (2018)

92 000 étudiants quittent l'enseignement supérieur par an (4%)

Attractivité de l'enseignement supérieur

Croissance démographique :

Entre 2010 à 2015 : 210 000 étudiants en plus, (+ 10%)

Qui sont les étudiants ?

55 % de femmes (2017)

Après le Bac sont diplômés de l'enseignement supérieur :

50% des femmes (le plus souvent, bac +5)

40% des hommes (le plus souvent, bac +2)

25 % des étudiants sont en Ile-de-France

15% d'étudiants étrangers

Les faits à retenir

- Un monde en croissance mais qui ne concerne que la moitié des jeunes
- Des inégalités sociales encore marquées même si elles se réduisent
- Une population principalement féminine, surtout en filière longue
- 60% des bacheliers hommes ne sont pas diplômés de l'enseignement supérieur.
- Peu d'hommes en filière longue (supérieur aux BTS)

Des jeunes en grande soif

Un terrain favorable



- Soif spirituelle et soif d'expériences
- Soif de formation et de repères
- Soif d'aventure et de propositions fortes
- Soif de rencontres et de relations vraies

Un nouveau rapport à la foi

- Chez les moins de 35 ans un nouveau rapport à la religion
- 18-35 ans = 448 000 jeunes pratiquants réguliers (14%)
- Hausse du catéchuménat chez les jeunes
- Hausse d'effectifs dans les mouvements scouts catholiques, dans les aumôneries étudiantes...
- De nouvelles initiatives

Ce que les jeunes demandent à l'Église :

- Le plus souvent rien !
- Une Église qui vit ce qu'elle dit, vraie et cohérente
- Une Église ouverte au monde, qui permet le débat
- Une Église visible et décomplexée
- Une Église bienveillante qui accueille chacun, écoute, soutient, guide
- Une Église qui guide et donne des repères
- Une Église qui propose fraternité et intériorité

Une Église qui donne place aux jeunes

Des attentes fortes vis-à-vis de l'Église

- Parfois contradictoires
- Une certaine tension entre un courant « identitaire » et un courant plus « ouvert »
- Enjeu de mettre au cœur de la pastorale des jeunes la posture du « disciple missionnaire »
- Une élan missionnaire chez des jeunes avec une réelle créativité en matière d'évangélisation

Données culturelles et pastorales

- Génération rassemblements
- Génération prière et pairs
- Générations Eucharistie et liturgie
- Génération « figures spirituelles »
- Génération spirituelle et solidaire
- Génération innovation et créativité
- Génération humanitaire et missionnaire



Les nouvelles générations, acteurs de la transformation

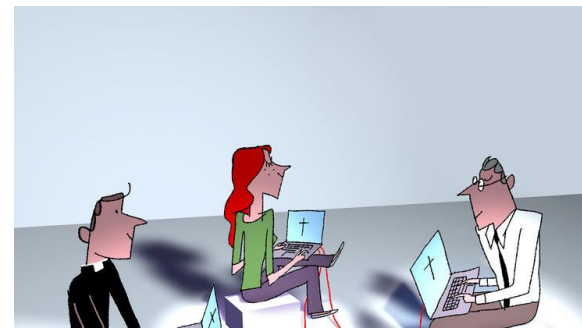
Dans une société plurielle sécularisée,
Comment vivre sa foi?

- Besoin de figures de référence
- Besoin de ressentir pour adhérer
- Vérifier par soi-même
- Besoin d'appartenance et de participation

Jeunes passifs et découragés
vs jeunes entrepreneurs et actifs



Des défis



- Croiser les réseaux, fonctionner en réseaux, créer des synergies, favoriser les connections, assurer un rôle d'aiguilleur
- Soigner la relation, faire des liens, être des hommes et des femmes de communion, entrer en dialogue et en conversation
- Oser s'impliquer et développer ses charismes : importance du témoignage authentique, de l'exemplarité (besoin de modèles)

Les « lieux » qui ont du *succès* dans l'Église ...

Grands rassemblements (JMJ, Le FRAT ...)

Pèlerinages (dont Lourdes !)

Taizé

Le Scoutisme

La liturgie : service de l'autel et musique

Activités caritatives et fraternelles

Besoin d'être acteurs et... responsabilisés

Des jeunes s'interrogent sur leur vocation

- Sur le terreau d'une expérience spirituelle et d'un engagement
- Perceptible :
 - Au Pavillon des vocations à Lourdes
 - Dans les Services diocésains des vocations
 - Dans les retraites spirituelles et l'accompagnement spirituel
 - Dans les rassemblements de jeunes

Rejoindre les jeunes sur leurs terrains

Repérer des portes d'entrée

- Leurs centres d'intérêts
- Leurs attentes et leurs besoins concrets (alimentation, logement, reconnaissance)
- Leurs codes et leurs langages
- Le service et l'action caritative
- La musique
- Le sport

Soutenir les jeunes sur leurs terrains

Accompagner les attentes

- Soif de sens et de cohérence
- Intérêt pour la spiritualité et inculture religieuse
- Besoin d'être utile
- Recherche d'épanouissement personnel plus que de réussite matérielle
- Soif de relations vraies et d'une vie affective riche
- Besoin de s'accomplir et vivre selon ses convictions personnelles : authenticité



Zoom sur les ados

Construction de l'identité

Spécificité de la Génération Z

Les ados...

- Les enfants



- 3 – 11 ans
maternelles et primaires

- **Les ados**



- **Les 12 – 17 ans**
Collèges et lycées

- Les jeunes



- Les 18 - 30 ans
Etudiants et jeunes pro

Une construction qui devient plus complexe

- Multiplicité des références
- Eclatement des structures familiales
- Une compréhension faussée de la liberté



L'impact du divorce

- Le taux de divorce en France était de 52, 37 % en 2013 et avec au moins un enfant à charge
- 30% des enfants mineurs sont de parents séparés
- En France environ 250000 couples se séparent chaque année (123 668 divorces en 2015, en baisse de 8% / 2010)



Des parents hélicoptères

- **Les ados, Une génération abritée**
- **Mais avec Tolérance zéro à la frustration**



Génération Z :

Les 13-20 ans d'aujourd'hui

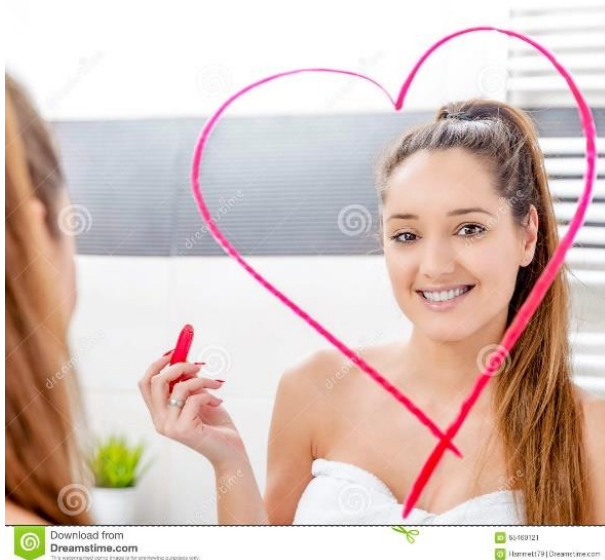
- Des jeunes plus inscrits dans les faits que dans la paroles (retour aux métiers du concret)
1. Baigne dans le *phygital* (pas de limites entre physique et digital)
 2. Personnalisation exacerbée (relations, reconnaissance)
 3. Réaliste (récession, terrorisme...)
 4. Angoisse de manquer, ils veulent tout, tout de suite
 5. Adeptes de l'économie de partage
 6. Apprentissage par soi même (You tube), Indépendance
 7. Compétiteur, start-up, (parmi les enfants entrant en CP 65% seront dans des emplois qui n'existent pas encore)

Pourquoi choisir ?



Qui suis-je ? Suis-je aimable ?

- L'adolescence est une période décisive de la construction de l'identité de la personne
- Une identité qui pourrait se dissoudre dans la transformation permanente



Des tensions difficiles à porter

- Tu dois être toi-même

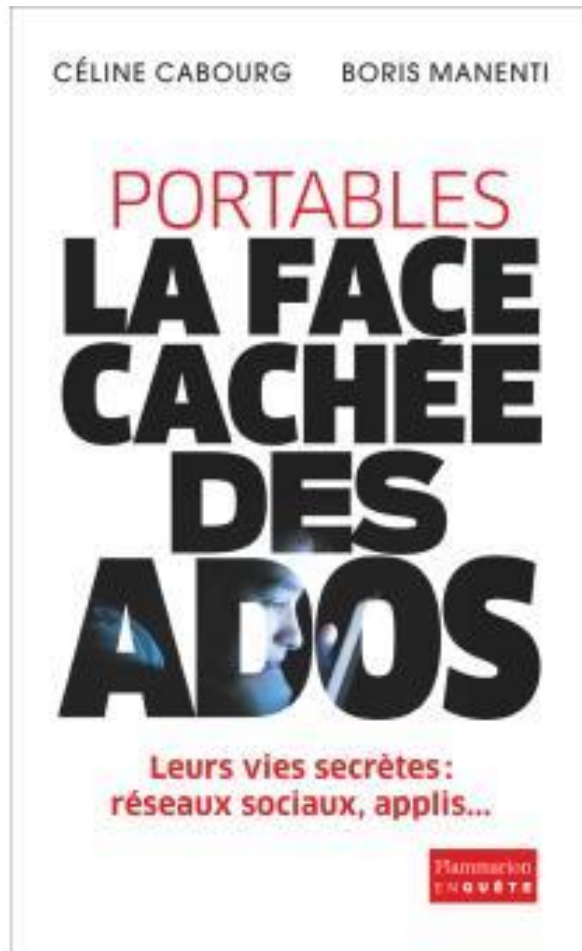
... mais réussis
tes études

- Tu es libre ...



... mais les canons de
popularité multiplient
les injonctions

Le portable...



- 93% des 12-17 ans ont un portable
- 79% sont au moins sur un réseau social
- Les 13-19 ans passent 13h30 par semaine sur internet
- 94% des 13-19 ans regardent des vidéos sur internet

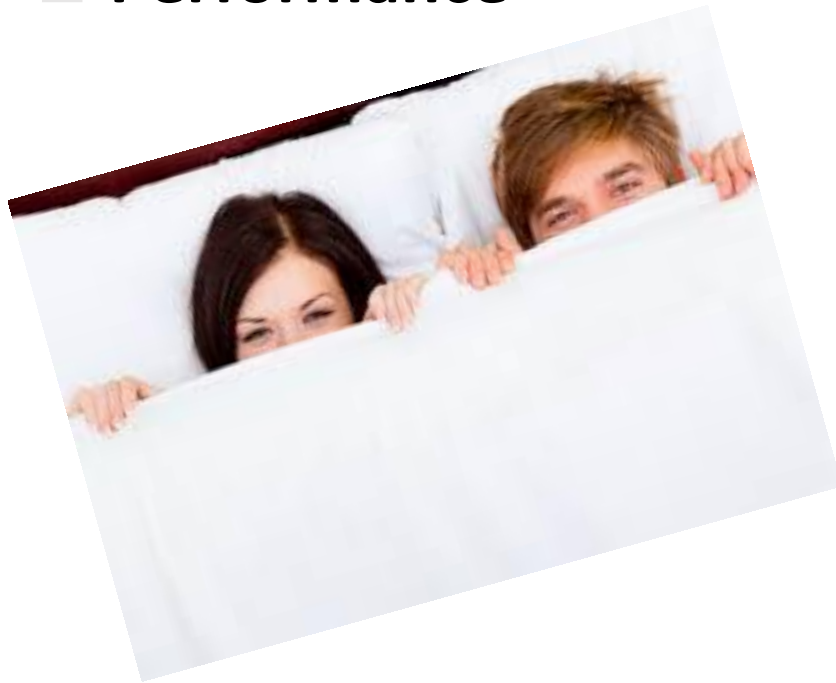
Le rapport à la mode et au vêtement de la génération Z

- Zapping
- sharing
- Showing



Sex is fun

- ❑ Provisoire, ludique
- ❑ Expérimental
- ❑ Livré au hasard
- ❑ Performance



Source : Jean Matos, *Quand les ados jouent au sexe*, Mediaspaul 2016

Cybersexisme (septembre 2016)

- Les filles plus vulnérables 17% (*Collégiennes envoient des photos d'elles dénudées et les photos circulent...*)
les selfies, enjeu de l'apparence et de l'image
- Les relations garçons/filles sont plus compliquées
(préadolescence précoce et comportements caricaturaux)
- **L'internet est plus dangereux que la rue**

→ Mettre des mots et accompagner

Harcèlement sexuel, un fléau sous les préaux

- Une réalité largement tabou, la parole ne commence que timidement à se libérer
- Les défis, « jeu de la main »
- L'amplification des réseaux sociaux (revenge porn) vengeance d'ex-petits amis.
- La sexualité est la clé de voute des relations entre ados
- Paradoxalement des ados plus prudes et obsédés de ne pas provoquer

Le « tsunami porno »

- ❑ Enquête de 2004 : 80% des garçons de 14 à 18 ans, 45% des filles ont vu au moins un film X au cours de l'année écoulée.
- ❑ 2014 : 1/3 des consommateurs de sites porno sont des ados dont les 3/4 ont moins de 12 ans.
- ❑ La moitié des CM2 ont déjà vu des images pornos

Lutte contre la pornographie

Non au fait que « la sexualité soit le théâtre d'humiliation »



Un enjeu particulier : l'éducation affective





Leviers et portes d'entrées

Aimer

Soutenir

Rejoindre

Réactions et échanges

