L'EXPLORATION DE LA COMMUNICATION VISUELLE A TRAVERS L'INTERACTION AVEC LES IMAGES, DANS L'ENVIRONNEMENT EN LIGNE

Anamaria FILIMON-BENEA
West University of Timisoara, Romania

Résumé: La technologie a des implications profondes sur le contenu et les messages transmis en ligne. Les blogs, les vlogs, les podcasts, les sites Web, les réseaux sociaux, tous offrent des moyens de diffusion de messages à un large public. L'utilisation excessive de fichiers audio et vidéo, tels que les podcasts et les vlogs, représente l'une des tendances actuelles. De plus, ces médias peuvent même influencer les caractéristiques des messages. Les messages textuels accompagnés d'images, diffusés sur les réseaux sociaux, sont devenus un moyen très efficace de toucher particulièrement les jeunes. En raison de la spécificité de ce mode de communication, les messages doivent respecter certains paramètres stricts, parmi lesquels figurent l'utilisation de messages courts et de nombreuses images. Cet article vise à dresser un tableau des types de contenus visuels consommés par les étudiants dans l'environnement en ligne.

Mots clés: communication en ligne, visuel, Génération Z, réseaux sociaux, images, vidéo

1. Introduction

Les fondamentalistes de l'Internet, le fer de lance dans le développement du monde virtuel, soutiennent la communication à tout prix. Philippe Breton remarque lui aussi l'importance du rôle détenu par la communication dans le cadre du nouveau culte de l'Internet: « La pratique systématique de la communication par l'intermédiaire des ordinateurs et des réseaux est la réalité concrète du nouveau culte de l'Internet. Nous comprenons mieux maintenant un certain nombre de pratiques suggérées aux internautes, qui sont tous liés au même impératif: communiquez, tout le temps, toujours, sur le plus de choses possibles et sans regard sur leur contenu! Activez l'information: voilà le vrai rite auquel il faut apporter des sacrifices à toute heure du jour et de la nuit» (Breton, p.108-109). On peut même parler d'une vraie « mystique de la communication » : « Tout ce qui est de valeur dans le monde se trouve de la part de l'information. Dans ce sens, tout – à l'exception de la désagrégation entropique – est information, message, mouvement. Tout être est essentiellement, dans son existence fondamentale, message. C'est une pensée par laquelle est inaugurée ce qui pourrait se nommer une « ontologie radicale du message »: rien n'existe que sous la forme d'un message, d'une information, d'une transparence potentielle. Nous nous trouvons ici dans une véritable mystique de la communication » (Breton, p.39).

Jetant un regard sur la manière dans laquelle la communication est faite entre personnes dans le monde virtuel, on peut observer dès le début la présence principale des endroits où on discute en utilisant seulement le texte (tel est le cas des « cafés », des IRC (Internet Relay Chat), de la messagerie instantanée (instant-mail), de la souvent utilisée poste électronique (courriel) ou des réseaux sociaux, comme par exemple Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat etc.). La communication dans ces « espaces »

BUPT

virtuels se fait, selon le site respectif, sur certains thèmes ou seulement en causant sur toute chose, dans plusieurs langues, en utilisant le nom réel ou un pseudonyme, d'une manière synchrone (c'est-à-dire en « temps réel », les personnes se trouvant en même temps devant les ordinateurs, envoyant l'un vers l'autre des messages qui arrivent soit instantanément, soit en décalage de quelques secondes) ou asynchrone (c'est-à-dire les sites dans lesquels la personne laissant un message peut recevoir une réponse après une période de temps plus longue). La manière de communiquer dépend du choix de chacun. Plus récemment, les sites se sont répandus de plus en plus en offrant une communication qui contient des éléments à la fois audios et vidéo. C'est une tentative évidente de remplir le vide laissé par une communication à défaut d'un rapprochement physique de l'autre partenaire de discussion.

2. Corps de la communication

2.1. Méthodologie

Dans cet article, l'objectif principal est d'explorer la relation entre la Génération Z et le contenu visuel et d'étudier les différentes façons dont la vidéo a façonné la culture, les valeurs et la vision du monde de cette génération. Nous analyserons également l'attrait de la vidéo pour la Génération Z, leurs préférences et leurs comportements lorsqu'ils interagissent avec du contenu visuel. Il couvrira également le contenu vidéo des plateformes de médias sociaux les plus populaires telles que Youtube, Facebook et Instagram. Les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle important dans la communication. Il est devenu un élément central des stratégies de communication des entreprises, des organisations et des professionnels du domaine. Le contenu vidéo est plus attrayant et engageant pour les utilisateurs, ce qui les amène à passer plus de temps sur les plateformes de réseaux sociaux. Il peut être utilisé pour transmettre des messages complexes à travers une narration et générer un plus grand engagement du public.

Pour obtenir les données nécessaires, nous avons utilisé un questionnaire avec les questions les plus importantes, appliqué à un échantillon de 81 jeunes de la Génération Z. Le questionnaire comprenait des questions concernant les habitudes de consommation de matériel vidéo, les plates-formes préférées, les genres préférés.

2.2. Les générations et la numérisation

Il existe plusieurs opinions et théories parmi les scientifiques concernant les intervalles de temps de chaque génération, par exemple, Strauss et Howe (1991) affirment qu'une génération est composée d'individus nés dans une certaine période d'environ 20 ans, à une certaine étape de la vie. Ainsi, pour mieux comprendre les aspects liés aux générations, il est nécessaire de savoir entre quelles années elles se situent et quelles dénominations elles portent. Après la Seconde Guerre mondiale, on reconnaît quatre générations sociales: la Génération silencieuse (Silent Generation), d'avant la Seconde Guerre mondiale, les Baby-Boomers, la Génération d'après la Seconde Guerre mondiale, la Génération X représentée par les jeunes des années 80, les Millennials ou la Génération Y représentée par ceux nés entre les années 80 et 95, la Génération Z, de 1995 à 2012, et la Génération Alpha, ceux nés après 2010. (Strauss; Howe, 1996)

2.3. La Génération Z

La Génération Z est connue pour son fort attachement à l'ère numérique et son obsession pour les médias sociaux. Elle est souvent appelée la Génération digitale car

BUPT

elle a grandi à une époque où la technologie et les réseaux sociaux sont omniprésents dans la vie quotidienne. Ainsi, les réseaux sociaux ont eu un impact significatif sur cette génération. (Dimock, 2019 ; Grigoras & Dejica, 2023 ; Rozenfeld, 2021). Justement parce qu'ils ont grandi parallèlement à la technologie, les membres de cette génération ont une plus grande capacité à distinguer les informations et les fausses nouvelles des vraies nouvelles et à détecter les fraudes et les tromperies qui surviennent souvent dans le monde virtuel.

Les réseaux sociaux ont changé la façon dont la Génération Z interagit et communique avec les autres. Ils utilisent souvent les plateformes de médias sociaux pour se faire des amis et maintenir leurs relations existantes, ce qui leur permet d'être constamment connectés. En même temps, ces plateformes offrent des opportunités pour exprimer leurs opinions et leurs pensées, notamment à travers des messages et des publications. (Gomez; Mawhinney; Betts, 2018)

Il n'est pas nouveau que le monde numérique a changé la manière dont la Génération Z consomme l'information. Ils obtiennent toutes les informations dont ils ont besoin, des actualités aux événements en passant par les tendances culturelles, à partir de sources telles que les médias sociaux, via une recherche rapide sur Google. Cela a conduit à une prise de conscience accrue des problèmes sociaux et politiques, car ces sujets sont souvent discutés et débattus sur les plateformes de médias sociaux.

Les vidéos ont joué un rôle important dans l'élaboration de la culture et des valeurs de la Génération Z. Elles ont été utilisées pour « donner la parole » à des mouvements sociaux, politiques ou encore à des communautés sous-représentées. Ces matériaux ont façonné les perceptions de la Génération Z en matière de diversité, de tolérance et d'inclusion, des éléments considérés comme importants dans la société. (Valkenburg; Piotrowski, 2020)

2.4. La Génération Z et les images

Étant donné que la consommation de contenu vidéo devient de plus en plus populaire au sein de cette génération, je considère qu'il est important de comprendre les habitudes de consommation de cette génération et de reconnaître les caractéristiques qui attirent leur attention. Notre recherche explorera les statistiques et les tendances liées aux habitudes de consommation visuelle de la Génération Z, y compris les platforme sociales les plus populaires, les types de contenu et les habitudes de visionnage.

La Génération Z a grandi avec une quantité importante d'informations accessibles en un simple clic. Notre travail vise à clarifier les hypothèses liées à la consommation de matériel vidéo par la méthode la plus accessible: l'analyse de données. Des heures passées quotidiennement à regarder des vidéos aux dispositifs et aux plateformes utilisés pour accéder à ce contenu, nous explorerons les données derrière les habitudes de consommation vidéo de cette génération.

En ce qui concerne les plateformes vidéo, YouTube est la plateforme la plus populaire auprès de la Génération Z. Elle est préférée à la fois au niveau mondial et en Roumanie. L'étude Insight PulseZ 2022 affirme que 99 % de l'échantillon l'utilise, passant en moyenne 2,3 heures par jour. Bien que la plateforme Instagram soit également utilisée quotidiennement, seuls 94 % de l'échantillon ont un compte utilisateur sur celle-ci.

À l'ère numérique, la Génération Z a grandi avec un accès à une gamme infinie de contenu vidéo. Avec l'avènement de plateformes vidéo en ligne telles que YouTube, TikTok et Instagram, les jeunes ont plus d'options que jamais pour consommer et

BUPT

partager du contenu vidéo. De plus, selon l'étude Insight PulseZ 2022, en Roumanie, les jeunes utilisent ces plateformes pour s'informer et rester à jour sur les actualités. La principale source d'information est le cercle proche: amis, enseignants et parents, suivi de près par Instagram, YouTube et Facebook. Comprendre quelles plateformes vidéo sont les plus populaires parmi eux est important, surtout pour les commerçants et les créateurs de contenu qui souhaitent atteindre ce public engagé en ligne.

Le format court et facile à "consommer" est devenu une caractéristique définissante des préférences de la Génération Z en matière de contenu audiovisuel. Élevée à l'ère numérique, cette génération est attirée par des vidéos et des contenus qui peuvent être consommés rapidement et offrent une expérience de divertissement captivante.

Il existe plusieurs raisons principales pour lesquelles la Génération Z préfère le format court et facile à suivre. Tout d'abord, les jeunes de cette génération sont connus pour leur attention courte et leur capacité à faire plusieurs choses en même temps (multitâche). Avec un accès constant à l'information et aux activités en ligne, les jeunes sont habitués à consommer du contenu rapidement et à s'adapter rapidement à de nouveaux stimuli. Les formats courts leur permettent de consommer le contenu souhaité en peu de temps sans perdre d'intérêt ou s'ennuyer, selon le raport State of Video Marketing 2021, réalisé par www.wyzowl.com.

Une autre raison importante est la mobilité et l'accessibilité. La Génération Z est constamment en mouvement, toujours connectée à leurs appareils mobiles. Les formats courts, tels que les vidéos sur des plateformes comme TikTok ou Instagram Reels, peuvent être facilement visionnés et partagés sur des smartphones et des tablettes, offrant une expérience de divertissement portable adaptée au style de vie dynamique des jeunes.

Une troisième raison pour la préférence du format court est l'économie de temps. Dans un monde surchargé et dynamique, le temps devient une ressource précieuse. La Génération Z cherche des moyens d'obtenir satisfaction et divertissement en peu de temps. Le format court leur permet de profiter d'un contenu captivant en peu de temps.

L'impact des préférences de la Génération Z pour ce format peut être observé dans la manière dont le contenu est créé et partagé. Les créateurs de contenu se sont adaptés à ces préférences en créant des vidéos et du contenu captivants, rapides et facilement consommables. Les plateformes de médias sociaux et de streaming, telles que TikTok, Instagram et YouTube, ont développé des fonctionnalités et des outils spécifiques pour le format court, offrant aux utilisateurs une plateforme adaptée pour exprimer leur créativité et partager du contenu de manière captivante.

2.5. Interactivité et participation

Dans l'ère numérique où vit la Génération Z, l'interactivité et la participation active sont devenues des aspects indispensables en ce qui concerne le contenu audiovisuel préféré de cette génération. La Génération Z ne veut pas seulement être des spectateurs passifs, mais cherche activement des expériences interactives qui leur permettent de s'impliquer et de contribuer au contenu qu'ils consomment. (Buturoiu, 2016)

Il existe plusieurs raisons pour lesquelles les membres de cette génération sont attirés par ce type de contenu interactif et participatif. Parmi celles-ci, on trouve le besoin de s'exprimer et de s'impliquer: la Génération Z veut exprimer ses opinions et partager ses expériences. Ils veulent être activement impliqués dans le contenu qu'ils

BUPT

consomment et avoir une voix au sein de la communauté en ligne. L'interactivité leur offre l'opportunité d'exprimer leurs idées, de contribuer et de se sentir partie prenante d'une communauté.

Une autre raison est la recherche de connexion et de pertinence. La Génération Z vit dans un monde numérique où les interactions sociales se déroulent principalement en ligne. Ils recherchent des connexions authentiques et pertinentes avec d'autres personnes, y compris avec les créateurs de contenu qu'ils suivent. La participation active et l'interactivité leur offrent la possibilité d'interagir directement avec les créateurs, de poser des questions, d'obtenir des réponses et de se sentir connectés. (Buturoi, 2016)

Le dernier point à mentionner est leur désir de participer au processus créatif. La Génération Z est créative et souhaite explorer sa propre créativité. L'interactivité leur offre la possibilité de contribuer au processus créatif du contenu qu'ils consomment. À travers les commentaires, les suggestions et même les collaborations, ils peuvent influencer la direction et le développement du contenu, ce qui leur donne un sentiment d'appartenance.

Le rôle des réseaux sociaux dans la création et le partage de vidéos est essentiel dans la communication numérique. Ces plates-formes sont devenues le principal canal par lequel les créateurs de contenu peuvent partager leurs vidéos et interagir avec leur public.

Tout d'abord, les réseaux sociaux facilitent la création et la diffusion de contenu vidéo. Avec des outils et des fonctionnalités améliorés pour le téléchargement et l'édition de vidéos, les créateurs de contenu produisent des vidéos de qualité et peuvent les partager rapidement et efficacement avec leur public. Cette facilité d'utilisation encourage davantage de personnes à devenir créatrices de contenu et à partager leurs passions et leurs talents à travers des vidéos.

Deuxièmement, les réseaux sociaux ont pour rôle d'offrir une exposition et des opportunités de croissance d'audience pour les créateurs de contenu. Grâce aux fonctionnalités de partage et de recommandation, les vidéos atteignent un grand nombre d'utilisateurs et attirent l'attention d'un public diversifié. Cet aspect est essentiel pour développer une communauté de fans fidèles et augmenter la visibilité et les abonnés d'un créateur de contenu.

Un autre aspect est que les réseaux sociaux permettent une interaction directe entre les créateurs et leur public. À travers les commentaires, les messages privés et les fonctionnalités d'appréciation et de partage, le public peut communiquer directement avec le créateur et fournir des commentaires, des suggestions et des appréciations. Cette interaction construit une relation solide entre le créateur et le public, générant ce sentiment d'engagement et de fidélité mentionné précédemment.

2.6. Genres vidéo populaires parmi la Génération Z

La Génération Z se distingue par sa consommation intensive de contenu vidéo et sa participation active sur les plateformes de réseaux sociaux. Une partie essentielle de ce phénomène est constituée par les genres vidéo populaires qui suscitent l'intérêt des jeunes. Dans cette section, nous explorons certains des genres vidéo les plus populaires parmi la Génération Z, mettant en évidence leurs caractéristiques et leur impact.

Certains genres qui ont pris de l'ampleur auprès de cette génération incluent le gaming, le vlogging, le lifestyle, le maquillage, le podcasting, etc. Dans les paragraphes suivants, nous discuterons de quelques exemples et de la raison de leur succès parmi les jeunes. (Twenge, 2020) Le gaming est devenu l'une des activités de divertissement

BUPT

les plus populaires chez la Génération Z. Avec l'accessibilité croissante et la diversité des jeux vidéo, cette génération a adopté le gaming comme une forme d'expression, d'interaction sociale et de compétition. Selon une étude de Vice sur la forme de divertissement préférée de la Génération Z, les jeux vidéo sont préférés par 64% des représentants de cette génération (2022).

Les vidéos artistiques, impliquant la danse, le maquillage, la musique, etc., constituent une source importante d'attraction pour la Génération Z et peuvent avoir un impact significatif sur eux. Ces vidéos combinent des aspects visuels et auditifs pour créer une expérience artistique complexe et captivante.

Le contenu vidéo, en particulier celui diffusé via les réseaux sociaux et les plateformes de streaming, peut facilement atteindre un large public et être une ressource précieuse et éducative. Cela est en grande partie dû à la diversité de ce type de contenu et à son accessibilité. Il couvre un large éventail de genres et de thèmes tels que l'éducation, la musique, le gaming, et bien d'autres.

2.7. Analyse et résultats du questionnaire

La recherche a été réalisée au mois de mars 2023, exclusivement en ligne, à l'aide d'un questionnaire distribué sur Google forms. Les questions ont visé à obtenir des réponses concernant les types de contenus visuels consommés par les jeunes dans l'environnement en ligne.

Selon le graphique présenté ci-dessous dans la figure 1, on observe que la majorité de l'échantillon de la Génération Z passe entre 4 et 7 heures par jour sur Internet, surtout dans le but de consommer du contenu audiovisuel. Cette statistique indique un intérêt élevé et une forte implication de cette génération dans l'utilisation d'Internet pour accéder et explorer différents contenus vidéo. Le fait que la majorité de l'échantillon passe autant de temps sur Internet indique une dépendance élevée à la technologie et une forte influence de l'environnement numérique sur leur vie. En même temps, nous pouvons corréler cette statistique avec la principale raison pour laquelle les médias sociaux ont un impact négatif sur ces jeunes : la perte de temps sur Internet, une source de divertissement, de relaxation.

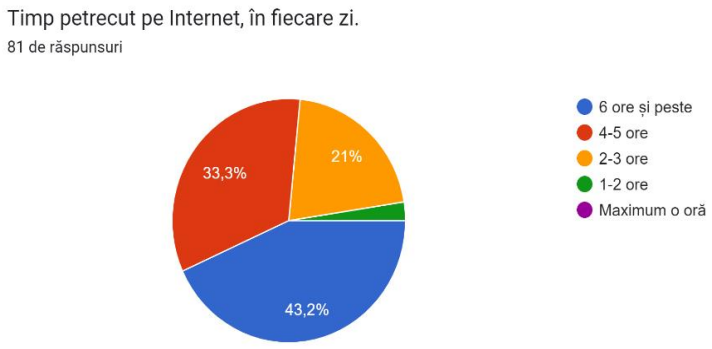


Figure 1 : heures passées sur Internet/par jour

BUPT

Un autre point abordé dans le questionnaire est la préférence en matière de plateformes en ligne des jeunes représentants de cette génération. J'ai demandé à chacun de sélectionner toutes les plates-formes sur lesquelles ils passent du temps, et les résultats sont conformes à la figure 2 ci-dessous.

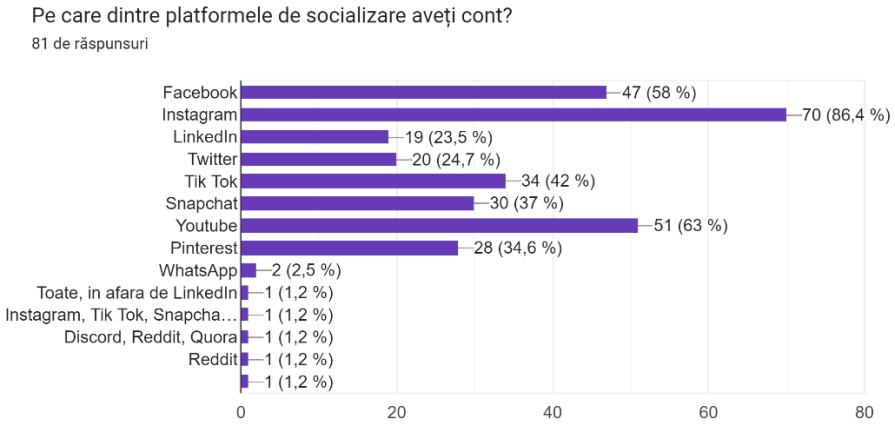


Figure 2 : présence des jeunes sur les plates-formes en ligne

Sans aucun doute, la plateforme qui revient le plus fréquemment dans les préférences est Instagram, suivie de YouTube, Facebook, TikTok, Snapchat etc.

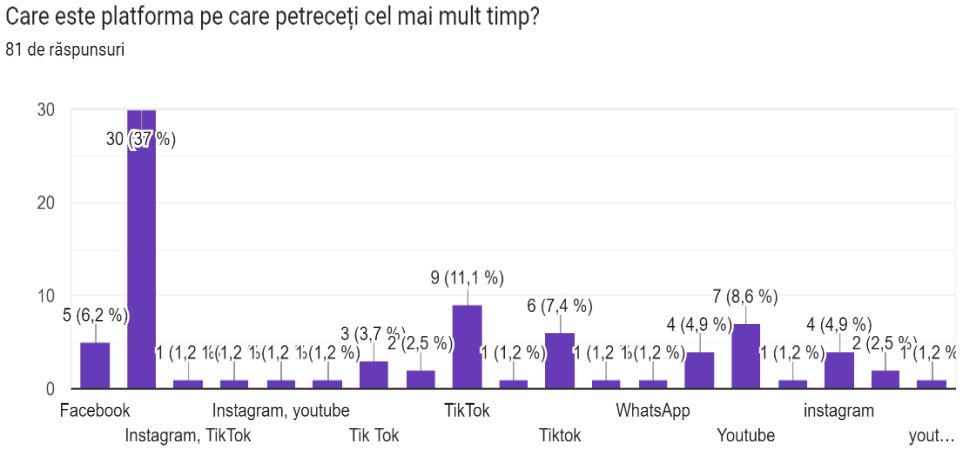


Figure 3 : Préférence des plates-formes en ligne

Sur toutes ces plateformes de diffusion de matériel vidéo, différents types de contenu sont publiés. Je voulais savoir quels sont les genres de contenu vidéo qui captivent et intéressent la Génération Z, car ces informations nous donnent un aperçu de leurs préférences de consommation et surtout des tendances actuelles.

BUPT

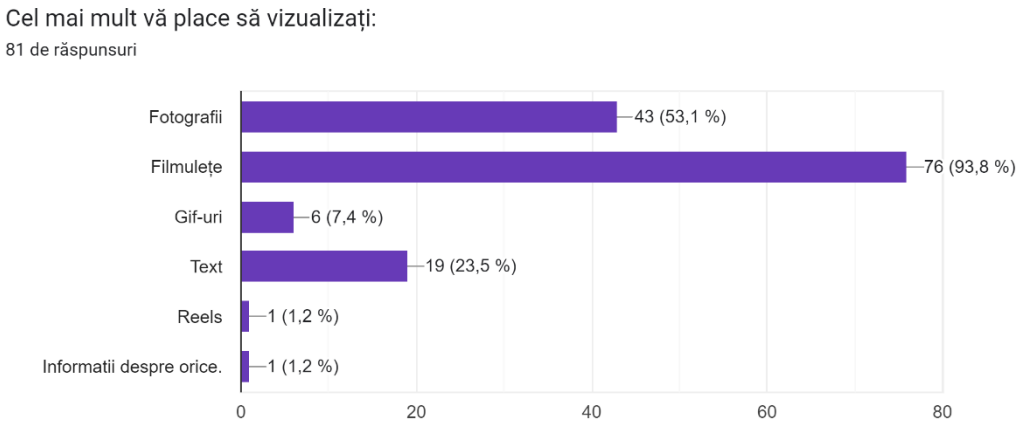


Figure 4: genres de contenu visuel qui captivent et intéressent la Génération Z

L'étude a mis en évidence que parmi les catégories les plus fréquentes figurent les contenus vidéo, les photos et le texte. Ces catégories reflètent les intérêts et les passions variés des jeunes de cette génération et soulignent la diversité du contenu qu'ils consomment.

Bien que prévisible, nous voulions savoir ce que choisissent les jeunes entre le matériel vidéo et le matériel textuel. Plus de 81% ont choisi le matériel vidéo, ce qui confirme les études mentionnées précédemment.

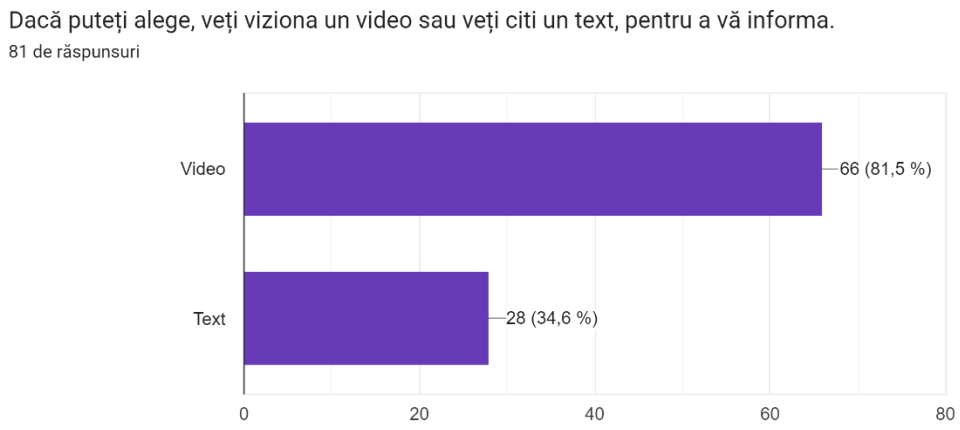


Figure 5: La video ou le texte?

BUPT

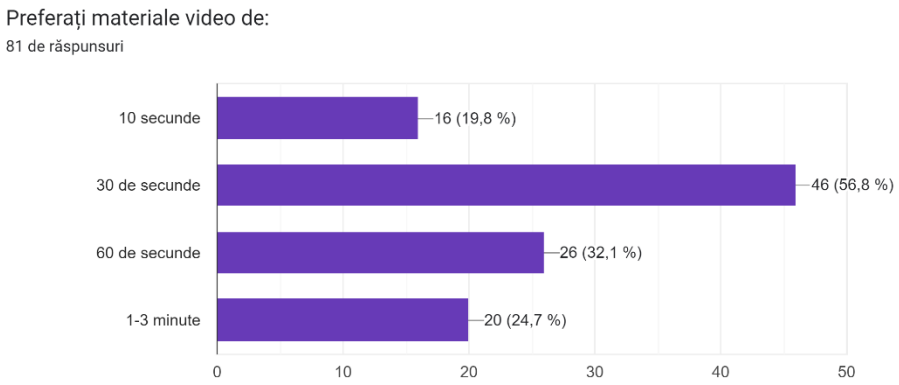


Figure 6: la video de 30 secondes est préférée

L'étude a mis en évidence un aspect intéressant en ce qui concerne les préférences et les habitudes de consommation de la Génération Z. Les domaines préférés sont le divertissement, l'art et la culture, le sport et la technologie :

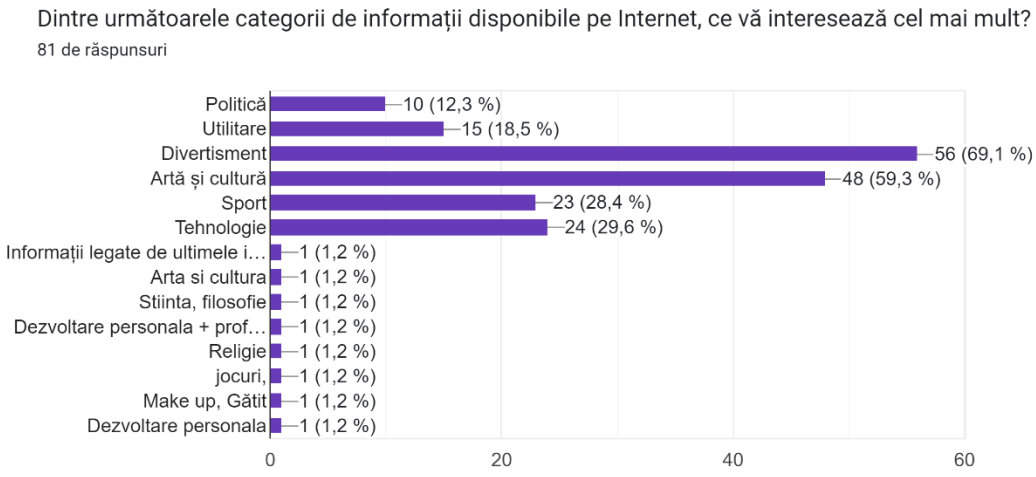


Figure 7: Quel type d'informations préfèrent les jeunes

Les résultats obtenus à partir du questionnaire confirment et soutiennent les recherches discutées dans la première partie de cette recherche.

BUPT

3. Conclusions

Dans un monde où la vidéo fait désormais partie intégrante de nos vies, la Génération Z a une grande influence qui peut façonner et transformer l'avenir.

On peut dire que les vidéos jouent un rôle important dans l'éducation de cette génération, que beaucoup de ces jeunes sont réels et honnêtes, valorisent l'authenticité et essaient de contribuer positivement à la société. Nous avons également appris ce que cette génération consomme et apprécie, quelles sont ses plateformes préférées et à quoi ressemblera l'avenir pour cette génération. Nous avons exploré la diversité des plateformes, des genres de contenu et des influences que cette génération expérimente en ligne. En même temps, je vous rappelle que le monde numérique est en constante évolution et que les préférences et les comportements de cette génération peuvent facilement changer avec le temps.

Références bibliographiques

1. Breton, P. 2006. *Manipularea cuvîntului*, Ed. Institutul European, Iași.
2. Buturoiu, R. 2016. *Noua eră a vechilor media*, Comunicare.ro.
3. Dimock, M. 2019. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins,* disponible à https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/
4. Gomez, K. Mawhinney, T. Betts, K. 2018. *Welcome to Generation Z,* disponible à https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/understanding-generation-z-in-the-workplace.html
5. Grigoraș, C.P. & D Dejica. 2023. '*Teaching EFL to the Digital-Born Generation. Challenges and Expectations*'. In Professional Communication and Translation Studies, 16 / 2023, Timisoara: Editura Politehnica, pp. 160-165.
6. Hamaoui, N. & D. Dejica (eds.) 2020. *Interpersonal and inter-linguistic communication in the digital age.* Special issue of *ESSACHESS. Journal for Communication Studies,* vol. 13, no. 1(25) / 2020.
7. Karashchuk, O. S., Mayorova, E. A., Nikishin, A. F., & Kornilova, O. V. 2020. *The Method for Determining Time-Generation Range*, disponible à https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244020968082
8. Rozenfeld, J. 2021. 'The Ideologization of the Millennial Dream in the Context of Global Challenges' in Studia Culturae: Вып. 2 (48): Academia. pp. 17-27.
9. Strauss, W.; Howe, N. 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, William Morrow and Company.
10. Twenge, J. M. 2020. *Generația Internetului*, Editura Baroque Books&Arts.
11. Valkenburg, P. M., Piotrowski, J. T. 2020. *Generația digitală și dependența de media*, Ed. Niculescu.

Webographie:

www.vice.com
www.rbls.ro
www.gwi.com
www.wyzowl.com/state-of-video-marketing-2021

BUPT