

# **Les pratiques médiatiques juvéniles : un bref état des recherches indispensable à la compréhension de la « citoyenneté numérique »**

*Ces notes sont issues d'un mémoire de Master Education aux Médias et à l'Information soutenu en juin 2016 à l'Université de Toulouse (« la réception d'une annonce médiatique : le buzz de la COP 21 de Nicolas Hulot » réalisé par Nadine Bouette ainsi que d'autres lectures citées)*

**Nadine Bouette,  
professeur d'histoire géographique**

Il y a un écart entre le discours scientifique qui tend à montrer le développement de capacités intellectuelles, artistiques et affectives en relation avec les nouveaux outils d'Internet et un discours médiatique qui tend à mettre en évidence des stratégies d'enfermement des industries culturelles de l'Internet qui dénaturent celui-ci.

Aux Etats-Unis, l'étude de la réception des informations médiatiques et leur influence sur les comportements existe depuis les travaux de Lazarsfeld<sup>1</sup> qui s'est intéressé également à l'interaction entre les informations médiatiques et l'entourage proche. Ce questionnement est toujours d'actualité autour d'une « écologie des pratiques informationnelles » comme le souligne l'article de Viviane Le Hay (2011). Il repose sur les relations entre les individus et leur environnement informationnel qui s'appuie sur un ensemble diversifié de supports dans un espace social donné. Mais ces travaux de recherche sont focalisés sur les adultes.

En France, depuis les travaux de Dominique Pasquier (1999), la réception des messages adressés aux jeunes est étudiée et articule plusieurs réflexions autour de cette « culture de l'écran »<sup>2</sup>. Plusieurs points se retrouvent dans les travaux plus récents et qui portent sur l'Internet : une différenciation (sociale, sexuelle et selon l'âge), un rôle des nouveaux médias dans la sociabilité familiale, les différentes consommations médiatiques selon les profils et les interactions entre les pratiques des différents médias (Amandine Kervalla et Marlène Loicq en 2015). Les jeunes ont des stratégies de complémentarités des médias (Olivier Donnat en 2009) dans une démarche plus autonome liée à l'adolescence. Ainsi Olivier Galland (2008) revient sur les pratiques médiatiques juvéniles dans la construction de l'identité de l'adolescent et les discordants travaux de François de Singly et de

---

<sup>1</sup> Rémy RIEFFEL (2015), *Sociologie des médias*, Ellipses.

<sup>2</sup> La notion de « culture de l'écran » est définie par D. PASQUIER et J. JOUËT comme des pratiques de communication diversifiées qui empruntent la médiation d'écrans comme terminaux de visualisation. Le recours à la notion de culture ne s'applique donc pas aux contenus mais elle regroupe les références pratiques, cognitives et symboliques (apprentissage informels des codes de la technique avec des savoir-faire, des connaissances empiriques et des représentations mentales).

Dominique Pasquier<sup>3</sup> à ce sujet. Les pratiques médiatiques permettent de se situer les uns par rapport aux autres, elles sont « une scène de la construction identitaire » (Vincent Goulet)<sup>4</sup>. L'ensemble des différentes études montre une rupture dans les pratiques médiatiques des jeunes nés après 1992 et marqués par l'Internet. Les pratiques médiatiques sont désormais plus nomades, intenses et visuelles (Sophie Jehel, 2015).

Mais au-delà de cet état des lieux, il est souvent regrettable de voir des études qui portent sur un média spécifique (souvent Internet) et l'absence d'étude plus globale qui prendrait en compte une « écologie des pratiques informationnelles » chez les jeunes adolescents de 10-15 ans, tranche d'âge particulièrement difficile et intéressante, car marquée par le passage de l'enfance à l'adolescence, pour saisir les constructions des combinaisons, des hiérarchisations et des accumulations d'informations dans les pratiques médiatiques. L'Internet continue de bouleverser les pratiques médiatiques juvéniles et élargit en même temps le potentiel des pratiques informationnelles et médiatiques. Aujourd'hui, ce sont surtout les pratiques de production et diffusion de vidéo sur Internet par les jeunes qui sont à l'honneur soit dans le cadre des réseaux socio-numériques, soit dans le cadre de jeux vidéo (Nicolas Auray et Fanny Georges en 2012). (...) Les représentations sociales<sup>5</sup> jouent un rôle majeur dans cette démarche (Serge Moscovici, 1984). Ainsi les pratiques médiatiques juvéniles se situent à la croisée des regards des différentes sciences sociales : ce qui en fait à coup sûr l'intérêt et la complexité.

### **Les pratiques médiatiques juvéniles : à la croisée des regards**

Il y a trois approches scientifiques qui sont complémentaires comme l'indique Sophie Jehel (2015)<sup>6</sup>. D'une part, l'approche socio-économique critique considère le numérique comme façonné par les industries culturelles et leurs stratégies, principalement les fournisseurs de plateformes, dans un contexte de faible régulation publique et de forte concurrence depuis les années 1990. Les jeunes de 14 à 18 ans sont alors la « cible

---

<sup>3</sup> Galland Olivier (2008), « Une nouvelle adolescence. », *Revue française de sociologie* 4/2008 (Vol. 49), p. 819-826 [[en ligne](#)]

<sup>4</sup> Vincent Goulet (2010), *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires de l'information*, INA éditions, p. 143.

<sup>5</sup> Serge MOSCOVICI (1984), *Psychologie sociale*, PUF  
On entend par « représentation sociale » la définition donnée par Serge Moscovici (p.366) « C'est donc à l'interface du psychologique et du social que nous plaçons la notion de représentation sociale. Elle concerne au premier chef la façon dont nous, sujets sociaux, appréhendons les événements de la vie courante, les données de notre environnement, les informations qui y circulent, les personnes de notre entourage proche ou lointain ».

<sup>6</sup> Sophie JEHEL, « les pratiques des jeunes sous la pression des industries du numérique », *Journal des psychologues*, N°331, octobre 2015. Pages 28-33

privilégiée », au sens publicitaire du terme, de ces industries culturelles numériques. Les activités de ces industries culturelles sont marquées par la concentration sur quelques plateformes et applications (Facebook, Youtube, Google, Snapchat...) qui s'affichent comme des outils de sociabilité et de divertissement. Elles proposent alors des activités qui augmentent le temps passé sur la plateforme, qui intensifient la valorisation financière et publicitaire, et surtout qui permettent de recueillir des données personnelles pour cibler la publicité ou établir des profils. (...) Il y a une porosité entre culture, distraction et information. Ainsi, même si les pratiques relationnelles et culturelles priment sur les pratiques informationnelles chez les jeunes (enquête européenne du Clemi en 2006)<sup>7</sup>, il peut parfois exister une confusion des genres.

D'autre part, l'approche par la socialisation étudie les relations des jeunes aux médias comme objet de médiations sociales de la part des différents acteurs (parents, pairs, pouvoirs publics et institutions, médias eux-mêmes...). Cette approche souligne plusieurs permanences et mutations dans les pratiques médiatiques juvéniles. Par exemple, la dématérialisation des contenus télévisuels modifie le paysage de la télévision nationale et internationale, enrichit une offre en ligne et accentue la circulation des contenus. Il est évident que cette consommation nomade, asynchrone et individuelle s'est répandue parmi les jeunes souvent technophiles et à l'origine de la diffusion des nouveaux usages. Même si la télévision reste un média incontournable de l'agenda culturel des jeunes<sup>8</sup> et garde une fonction de sociabilité familiale et entre pairs, l'éclatement de la consommation semble se répandre. Ainsi il serait sans doute plus juste de parler aujourd'hui de pratiques audiovisuelles au regard de la multitude des supports utilisés et formats hybrides proposés par les chaînes présentes sur Internet. Les pratiques numériques des jeunes sont à la fois mobiles, intenses et visuelles et restent marquées par des différenciations sociales et les médiations parentales comme le souligne Sophie Jehel (2015). Loin de s'opposer, les pratiques de réception audiovisuelles semblent se compléter et participer à une réappropriation de l'espace-temps du foyer, du « chez soi » et révèlent dans le même temps des différences au sein de la famille selon Guillaume Blanc<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> CLEMI (2006) : enquête européenne, *appropriation des nouveaux médias par les jeunes* [[en ligne](#)]

<sup>8</sup> Par exemple, les jeunes regardent encore la télévision, surtout les collégiens qui font l'objet de l'étude (entre 1h à 4h par jour), mais les 15-25 ans passent plus de temps devant leur ordinateur que devant la télévision. Cela ne veut pas dire qu'ils regardent moins la télévision, en fait ils ne font que changer de supports (ordinateurs, tablettes, téléphones). D'après Amandine KERVILLA et Marlène LOICQ (2015), *Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences*, Etudes de communication. Mis en ligne en juin 2015.

<sup>9</sup> Guillaume BLANC (2015), *Etudes de communication*, « Les pratiques de réception télévisuelle dans les foyers à l'épreuve de l'audiovisuel numérique », n°44, p.63-78.

Enfin, l'approche des risques médiatiques dans la prospective d'un processus de civilisation des mœurs dénonce la vulnérabilité des jeunes sur ces plateformes qui captent une part essentielle des ressources des médias traditionnels et des autres secteurs économiques. Les industries culturelles ciblent les jeunes de plus en plus tôt (chaînes télévisuelles, applications sur tablettes et téléphones portables) pour fidéliser un public à une marque, pour inciter les autres générations. Les jeunes forment les principales audiences des industries numériques médiatiques alors qu'ils se trouvent surexposés aux images interdites sur les médias traditionnels, responsabilisés alors qu'ils n'ont pas encore intégrés toutes les normes sociales, et enfermés dans un contexte informationnel limité qui repose sur le buzz, la transgression et le profilage. Le buzz est à la fois un phénomène et une technique de communication issue du marketing qui consiste à faire parler d'un produit ou d'un événement avant son lancement en entretenant un écho viral sur l'Internet auprès des leaders d'opinion. « Faire le buzz » signifie qu'un produit audiovisuel se répand largement soit par un nombre de vues, de *like* ou de téléchargements qui indiquent sa diffusion. Il repose donc sur l'action des internautes et les réseaux socio-numériques.

Dans cette configuration, il est possible de voir une émancipation sociale car l'internaute s'approprie les attributs et propriétés d'audience et de de public qui étaient réservés aux industries médiatiques. Mais Internet est un espace investi par des intérêts avant tout commerciaux comme le montre le financement des réseaux socio-numériques. Ainsi les réseaux socio-numériques deviennent des espaces d'influence qui conduisent à la fois à la promotion de contenus hiérarchisés en fonction de la popularité et une banalisation de la représentation de soi en ligne. Ces nouvelles pratiques, largement investies par les jeunes, qui s'accompagnent et se construisent autour de nouveaux outils technologiques et numériques modifient l'organisation du quotidien. C'est l'émergence de nouveaux modèles, d'actions et de relations sociales qui transforment les rapports sociaux.