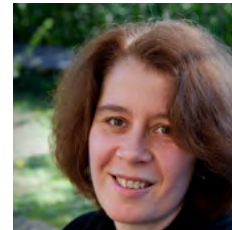


- page 2 : Médias sociaux et culture des écrans
- page 8 : Vers un renouveau générationnel
- page 13 : Communication et lien social : de nouvelles modalités ?
- page 18 : Identités numériques, identités dynamiques
- page 21 : En guise de conclusion
- page 22 : Bibliographie

JEUNESSES 2.0 : LES PRATIQUES RELATIONNELLES AU CŒUR DES MÉDIAS SOCIAUX

Les connaissances acquises par le biais d'internet sont-elles aussi importantes que celles apprises à l'école ? La question semble impertinente, mais elle n'en mobilise pas moins nombre d'institutions et de chercheurs qui ne peuvent décemment être étiquetés de subversifs.



Par Laure Endrizzi

Chargée d'étude et de recherche au service Veille et Analyses de l'Institut Français de l'Éducation (IFÉ)

L'*Institute for Prospective Technological Studies* (IPTS) signale par exemple que 31% des internautes de l'UE-27 utilisent l'internet pour apprendre par eux-mêmes alors qu'ils ne sont que 5% à avoir suivi un cours en ligne. Ces chiffres permettent d'appréhender plus concrètement un lieu commun : l'idée selon laquelle les technologies de l'information et de la communication stimulent les apprentissages informels, alors que les milieux de l'éducation et de la formation se saisissent encore marginalement des opportunités qu'elles fournissent (Redecker *et al.*, [2010](#)).

En 10 ans, les pratiques d'internet ont considérablement évolué ; les écrans sont devenus omniprésents et l'informatique connectée s'est banalisée, notamment avec l'essor des technologies mobiles. Les usages, tant en termes de communication que de loisirs ont explosé, en particulier pour ce qui concerne la consultation et le partage de contenus audiovisuels (Donnat, [2009](#) ; Bigot & Crouette, [2011](#)).

La fréquentation de ce que l'on appelle les « médias sociaux » – ces applications qui se fondent sur les valeurs et les technologies du web 2.0 – dépasse désormais celle des portails commerciaux et services de vente en ligne qui se sont affichés en tête des mesures d'audience au niveau mondial pendant plusieurs années. Autrement dit, Facebook pour les réseaux sociaux, Wikipédia pour les projets collaboratifs, Wordpress pour les blogs, Twitter pour les micro-blogs, YouTube et Flickr pour le partage de vidéos ou de photos, World of Warcraft pour les jeux en réseau multi-joueurs ou bien encore MSN pour la messagerie instantanée sont aujourd'hui plébiscités par des internautes du monde entier, et rencontrent une audience inédite auprès des jeunes générations.

Le discours commun s'avère pourtant peu nuancé s'agissant des médias sociaux, oscillant entre la promesse d'échanges sans intermédiaires et sans limites d'une part, et la disparition de la vie privée et l'avènement

d'une société de surveillance généralisée d'autre part (Cardon, [2011](#)). Les TIC d'une manière générale suscitent depuis une vingtaine d'années un affrontement entre « une vision « *technophile* » enchantée, faisant d'internet le moteur de l'avènement d'une société globale plus ouverte, démocratique, fraternelle, égalitaire » et « une vision « *technophobe* » faisant un contraire d'internet un ferment de nivellement des valeurs et de destruction du lien social ». Dans ce paysage, les jeunes sont particulièrement stigmatisés, et leurs pratiques médiatiques sources de toutes les inquiétudes (Mercklé, [2011](#)).

À tort ou à raison ? Si la question n'appelle pas de réponse simple, nous constatons que l'école n'est pas totalement insensible aux questions que ces pratiques médiatiques soulèvent. En France, Éduscol a publié en novembre 2011 un dossier de synthèse intitulé [Médias sociaux et éducation](#) ; le réseau d'information pour la réussite éducative (RIRE) au Québec a mis pour sa part en ligne en janvier 2012 un guide pour aider les enseignants à [évaluer les productions issues de l'intégration pédagogique d'outils du web social](#). Côté enseignants, des communautés dédiées émergent et se revendiquent du « *learning 2.0* » ou du « *social learning* », comme le réseau francophone [Apprendre 2.0](#). Des associations telles que le [CLEMI](#) et le [CIEME](#) s'engagent en France au côté des enseignants et des parents pour démêler ces nouvelles pratiques et les formes inédites de littératie qu'elles engendrent (ou pas).

Au vu de l'importance de ces médias sociaux pour la jeunesse scolarisée, nous avons estimé opportun de faire le point sur cette question, comme élément du contexte d'apprentissage. Dans le prolongement de la synthèse réalisée en 2008 par Gaussel sur [les liaisons dangereuses entre éducation et télévision](#), ce dossier d'actualité se propose d'adopter une position distanciée pour examiner au travers de recherches récentes les changements réellement imputables au développement des médias sociaux, et plus largement à celui de l'informatique connectée.

Après une première partie introductive sur la place des médias sociaux dans notre environnement culturel, nous cherchons à savoir si les pratiques numériques des jeunes font communauté, c'est-à-dire si elles sont ou non le fait d'une génération de natifs. Nous nous intéressons ensuite aux usages communicationnels qui nourrissent le quotidien numérique des jeunes et aux nouvelles sociabilités qui s'y développent. Nous examinons enfin les dynamiques identitaires à l'œuvre et en particulier comment ils redéfinissent les frontières entre espace public et espace privé et comment ils cherchent à faire la preuve de leur valeur.

MÉDIAS SOCIAUX ET CULTURE DES ÉCRANS

DU WEB 2.0 AUX MÉDIAS SOCIAUX : DE LA PARTICIPATION À LA MONÉTISATION ?

La notoriété des réseaux sociaux n'est plus à faire. En France, Facebook, YouTube et Twitter composent désormais le palmarès des réseaux les plus connus. Les usages se sont largement diffusés depuis 2008 jusqu'à atteindre quasiment des valeurs planchers. En 2011, les internautes français sont membres de 2,8 réseaux en moyenne. L'utilisation de Facebook (un internaute sur deux) touche toutes les couches de la population quel que soit l'âge, le sexe ou la catégorie socio-professionnelle. Si la notoriété de Twitter ne se traduit pas dans sa fréquentation (8% des internautes), celle de Google+, lancé en juillet 2011 s'est avérée en quelques mois fortement mobilisatrice (12% des internautes) (IFOP, [2011](#)).

Pour analyser cet engouement, certains font référence au « *web 2.0* », largement popularisé par Tim O'Reilly, dans son texte de 2005, [What is Web 2.0](#). D'autres évoquent les termes de « *nouveaux médias* » ou de « *médias sociaux* ». Selon

Rebillard (2011), le succès de l'étiquette 2.0 accolée à tous les domaines de la vie sociale (politique 2.0, culture 2.0, entreprise 2.0, ville 2.0, école 2.0, etc.) a largement contribué à promouvoir un idéal de la participation, basée à la fois sur une contribution active des individus et une multiplication des échanges. Le terme de « *médias sociaux* » est né de ce morcellement du web 2.0 : il désigne globalement tous les outils et services qui permettent à des individus de s'exprimer en ligne dans le but de rencontrer des pairs et/ou de partager ou créer des contenus avec eux.

Le périmètre de ce que l'on nomme « *médias sociaux* » n'est pas pour autant stabilisé, en France en particulier où règne une certaine confusion avec les « *réseaux sociaux* » proprement dits. Une des définitions les plus communément citées, s'agissant des médias sociaux, est celle fournie par Kaplan et Haenlein (2010) : « ***a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and allow the creation and exchange of user-generated content*** ».

Le « *web 2.0* » se différencie du « *média social* » en ce qu'il ne réfère à aucune application particulière ; il désigne les nouveaux usages du web considéré comme une plate-forme dont les contenus et les fonctionnalités évoluent en permanence grâce à l'activité des usagers. Le terme « *user-generated content* » qualifie cette activité : elle est caractérisée par une certaine créativité, exercée généralement en dehors des routines professionnelles, et est rendue publique sur un site dédié, accessible à tous ou à une sélection de membres inscrits.

Dans leur classification, les auteurs distinguent **six types de médias** : projets collaboratifs (Wikipédia), blogs (WordPress) et microblogs (Twitter), communautés de contenus (YouTube, Flickr), sites de réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn), jeux virtuels (World of Warcraft) et mondes virtuels (Second Life) (Kaplan & Haenlein, 2010). ●

Les travaux de Kietzmann *et al.* (2011) complètent la typologie de Kaplan & Haenlein en y associant sept fonctionnalités structurantes : identité, conversations, partage, présence, relations, réputation et groupes. Les usagers de LinkedIn s'intéressent plutôt à l'identité, la réputation et les relations, tandis que ceux de YouTube privilégient le partage, les conversations, les groupes et la réputation.

L'incarnation de la philosophie du web 2.0 dans des outils et services combinant publication, partage et socialisation a permis la diffusion d'une vision moins enchantée, plus pragmatique, voire plus commerciale, dans laquelle l'idéal de participation laisse progressivement la place à l'efficacité : le partage est désormais moins une valeur qu'une fonctionnalité. Il s'agit d'optimiser l'expérience de l'internaute en proposant des fonctionnalités innovantes (et monétisables) basées sur une exploitation des données personnelles des internautes (Rebillard, 2011).

Pour Stenger et Coutant (2011), le terme « *médias sociaux* » génère beaucoup de confusion parce qu'il ne permet pas d'appréhender dans toute leur complexité les différentes plates-formes regroupées sous cette étiquette. Si toutes se caractérisent par un modèle économique construit sur les contenus produits par les internautes, leurs spécificités s'incarnent dans des usages trop divers pour être traitées indistinctement. Ils proposent de considérer les « *réseaux socionumériques* » comme un cas particulier.

LES RÉSEAUX SOCIAUX : DES MÉDIAS SOCIAUX COMME LES AUTRES ?

Les réseaux sociaux ne sont pas nés avec Facebook, ni même avec l'internet. Le terme a été utilisé pour la première fois par l'anthropologue John A. Barnes en 1954 : il s'agissait de prendre pour objet d'études non pas les attributs des individus (âge, profession, etc.), mais les relations qu'ils tissent entre eux et leurs régularités, afin de rendre compte de

De nombreuses infographies tentent de représenter cet univers médiatique dont le périmètre est en constante évolution. Parmi les plus populaires, mentionnons le [panorama](#) proposé par Cavazza en 2008 et la [Social media map](#) d'Overdrive Interactive, mise à jour périodiquement.



leur formation, de leurs transformations et de leurs effets sur les comportements. Le concept n'est donc pas nouveau, il s'appuie sur une histoire déjà longue, marquée notamment par le développement d'une méthodologie quantitative, l'analyse des réseaux sociaux (*social network analysis*), qui a su se constituer un domaine propre au sein des sciences sociales (Mercklé, [2011](#)).

Son application aux sites de réseaux sociaux (*social network sites* ou SNS) s'appuie sur la définition communément citée de Boyd et Ellison ([2007](#)), qui distingue trois fonctionnalités. Les SNS permettent **1/ de définir un profil public ou semi-public** au sein d'un système ; **2/ de gérer une liste de contacts** avec lesquels ils partagent un lien ; **3/ de voir et naviguer** sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système (Boyd & Ellison, [2007](#)). La principale nouveauté réside dans la mise en place progressive de la liste de contacts comme outil de navigation : le web devient un espace familier et navigable grâce aux traces d'activité des amis de ses amis (Cardon, [2011](#)).

En s'appuyant sur les travaux du *Digital Youth Project* (Ito et al., [2009](#)), Stenger et Coutant ([2011](#)) distinguent les activités qui se tiennent au sein des réseaux socionumériques, plutôt centrées sur la sociabilité et l'amitié, des sites regroupés sous l'appellation « *médias sociaux* » qui permettent des activités guidées par un intérêt particulier : passions, rencontres amoureuses, partage de contenus, pratiques professionnelles, etc.

Les SNS ou réseaux socionumériques les plus connus sont « grand public » (Facebook, Google+, Copains d'avant en France) ou professionnels (LinkedIn, Viadéo en France). Ils occupent une place singulière dans le paysage des médias sociaux du fait de leur audience extrêmement forte. Si d'autres médias ont connu une croissance mondiale spectaculaire (Twitter, World of Warcraft et Second Life), celle de Facebook ● reste en effet totalement inégalée. Il concurrence désormais Google en

termes de trafic aux États-Unis, comme le montrent les [études de ComScore](#). À titre de comparaison, le réseau LinkedIn touche 135 millions de professionnels et Google+, malgré son jeune âge, atteint d'ores et déjà 90 millions d'inscrits.

Si le réseautage social est **l'activité en ligne la plus répandue dans le monde**, elle laisse apparaître des différences notables selon les aires géographiques et culturelles et selon les âges : Facebook est par exemple très répandu en Australie et peu utilisé au Japon ; et si les jeunes générations investissent largement les SNS, c'est auprès des usagers de 65 ans et plus qu'ils connaissent depuis peu la plus forte progression aux États-Unis (Madden, [2010](#)).

L'évolution des différentes plates-formes s'inscrit dans un **double mouvement de concentration et de fragmentation de l'audience** (ComScore, [2011](#)), mouvement qui n'est pas sans rappeler la « *longue traîne* » de Chris Anderson ([2007](#)). Parallèlement, les grands réseaux sociaux généralistes fonctionnent de moins en moins selon des logiques professionnelles.

Dans une [infographie dynamique](#) actualisée en juin 2011, Cosenza donne à voir le recul progressif depuis 2009 de nombreux réseaux nationaux au profit de Facebook. La [carte](#) publiée en octobre 2011 par Oxyweb montre également un resserrement de l'audience autour de trois réseaux leaders : Facebook dans une grande majorité de pays, RenRen en Chine et vKontakte en Russie. Face à ces grands réseaux leaders dont le taux de croissance ralentit et dont la capacité d'innovation est faible, se développent nombre de services de niche, ciblant des sous-populations d'internautes et connaissant pour certains une croissance dite exponentielle. En France, le même phénomène est observé, avec par exemple l'érosion de la position du réseau grand public Copains d'avant, peu utilisé malgré un nombre de membres qui reste important, et la montée en puissance du réseau professionnel Viadéo (IFOP, [2011](#)).

● Lancé en 2004 dans les milieux étudiants américains, Facebook compte 800 millions d'inscrits en janvier 2012 (dont 350 millions de mobinautes) avec chacun en moyenne 130 « amis », selon les [statistiques produites](#) par le site.

D'après l'étude du Crédoc, quatre Français sur dix sont membres d'un réseau social ; le fait d'être diplômé et/ou actif est un bon prédicteur d'inscription, mais l'âge reste largement le critère le plus discriminant : les moins de 25 ans sont plus de 80% à être inscrits sur un réseau social (Bigot & Crouette, [2011](#)).

En moyenne un mobinaute de l'UE-5 sur quatre fréquente les réseaux sociaux depuis son téléphone, en particulier Twitter et LinkedIn dont les usages ont doublé en un an.

La confiance envers les réseaux sociaux est faible, tant chez les utilisateurs que chez les non-utilisateurs. Les risques perçus concernent l'accès aux données privées et le stockage (conservation) de ces données par des tiers. Si la méfiance reste forte, elle ne constitue pas nécessairement un frein à l'usage : les internautes interrogés dans le baromètre de la Caisse des dépôts et de l'ACSEL utilisent massivement les réseaux sociaux, tout en ne leur faisant pas confiance (IDATE, [2011](#)).

OMNIPRÉSENCE DES ÉCRANS, DÉVELOPPEMENT DES PRATIQUES CONNECTÉES

Avec les évolutions techniques et les offres commerciales caractérisées les unes et les autres par une surenchère permanente, apparaissent deux tendances majeures : un **essor inédit des équipements mobiles** (cellulaires, ordinateurs portables, micro-portables, clés 3G, tablettes), qui viennent compléter souvent un équipement fixe, et corollairement une croissance forte des accès nomades à l'internet.

En France, une personne sur deux est désormais équipée d'un ordinateur portable, tandis que près d'un tiers dispose de plusieurs ordinateurs. Le taux d'accès à internet à domicile avoisine les 75%. Parallèlement l'utilisation du cellulaire comme terminal d'accès à internet progresse fortement. Ce mode de connexion concerne désormais

une personne sur quatre, essentiellement de jeunes adultes et des diplômés de l'enseignement supérieur (Bigot & Crouette, [2011](#)).

Les principaux usages de l'internet fixe (recherches, itinéraires, actualités, météo) sont déjà répliqués sur les téléphones mobiles. Les services nécessitant l'usage du clavier (courriel, réseaux sociaux essentiellement) sont utilisés de manière extensive par la moitié des mobinautes français (IDATE, [2011](#)).

Cette **convergence entre téléphonie mobile et réseaux sociaux**, susceptible de nourrir une certaine addiction, a connu une croissance spectaculaire en 2011. D'après les derniers chiffres de ComScore sur le *Mobile social networking* (novembre 2011), les usages ont augmenté de 44% en un an dans les cinq principaux pays européens (Allemagne, Espagne, France, Italie et Royaume Uni). ●

Le téléphone mobile ne servirait-il plus seulement à téléphoner ? En tous cas, son utilisation par les jeunes générations est largement influencée par les fonctionnalités qu'il « embarque ».

Facebook même fonctionne comme un hub, selon Cavazza : il permet d'afficher ses goûts et ses activités (comme MySpace), de retrouver des anciens amis (comme Copains d'avant), de partager ses photos et ses vidéos (comme FlickrR, Dailymotion ou YouTube), de communiquer instantanément avec ses amis (comme Msn), etc.

Tout se passe comme si la technologie importait peu, comme si l'attachement au téléphone portable et à Facebook était motivé par les activités que l'un et l'autre permettent : stocker, lire, écouter, diffuser, communiquer, etc. (Lenhart *et al.*, [2010](#)) ; des activités rendues possibles par une certaine « *convergence des médias* », comme l'ont montré les travaux de Jenkins au MIT ([2006](#)).

Aux États-Unis également, la consommation médiatique des jeunes a explosé avec la banalisation du téléphone comme plate-forme et l'adoption généralisée des iPod et autres appareils MP3.



Les jeunes de 8 à 18 ans interrogés pour l'enquête longitudinale Generation M2 disent passer quotidiennement plus de 7h30 à consommer des contenus numériques, ce qui équivaut approximativement à une journée de travail pour un adulte (Rideout et al., [2010](#)).

Ils passent en moyenne par jour 4h30 pour les programmes TV (tout support confondu), 2h30 pour la musique, 1h30 pour l'ordinateur, 1h15 pour les jeux vidéos, moins de 40 mn pour des imprimés (livres, magazines, etc.) et moins de 30 mn pour des films. Si l'on retranche avant d'additionner les activités simultanées, ces 7h30 correspondent en fait à une **exposition totale de près de 11h par jour**. La proportion de ces activités simultanées, estimée à 30%, a doublé en 10 ans, depuis la première enquête de la *Kaiser Family Foundation* (Rideout et al., [2010](#)).

DES PRATIQUES CULTURELLES CONVERGENTES OU CONCURRENTIELLES ?

Dans quelle mesure ces nouvelles pratiques médiatiques concurrentielles ou complètent-elles les pratiques culturelles plus traditionnelles ? La dernière édition de l'enquête sur les pratiques culturelles des Français montre que globalement le numérique n'a pas bouleversé la structure générale des pratiques culturelles ni surtout infléchi les tendances de la fin des années 1990. À l'exception du temps consacré à la télévision et à la radio qui a diminué sensiblement, les changements dans les autres domaines (écoute de musique, lecture de presse et de livres, visites et sortie culturelles, pratiques amateur de la photo et de la vidéo) prolongent des tendances mises en évidence dans les précédentes éditions de l'enquête (Donnat, [2009](#)).

La pénétration extrêmement rapide de l'ordinateur et de l'internet dans les foyers français

trouve sa place dans un **mouvement général d'enrichissement du parc audiovisuel domestique** entamé au début des années 60. Les écrans sont devenus les supports privilégiés du rapport à la culture, alors que dans le même temps culture, divertissement et communication s'interpénètrent. Contrairement à la consommation télévisuelle, généralement corrélée à un faible niveau de participation culturelle, l'internet concerne prioritairement les populations déjà les plus investies dans le domaine culturel. La démultiplication des écrans s'accompagne ainsi d'un **cumul d'activités** et l'écran de l'ordinateur devient concomitamment un terminal complémentaire pour regarder les programmes télévisuels.

C'est toutefois chez les jeunes générations que les changements s'avèrent plus profonds : elles sont les plus nombreuses à s'emparer des nouvelles technologies et des nouvelles offres facilitant l'accès aux images et à la musique ; ce sont elles qui ont le plus contribué à la baisse du temps d'écoute de la télévision et de la radio et dans une moindre mesure à celle de la lecture des supports imprimés ; ce sont elles également qui fréquentent moins les salles de cinéma et font moins de sorties culturelles, alors que dans le même temps la participation des seniors augmente. Les moins de 30 ans qui ont grandi avec les téléviseurs, ordinateurs, consoles de jeux et autres écrans appartiennent à une génération marquée par la dématérialisation des contenus et la généralisation de l'internet à haut débit ; ils sont les héritiers d'une révolution médiatique initiée par la génération des babyboomers (Donnat, [2009](#)).

Pour autant, la fracture numérique n'a pas disparu, elle a changé de nature. D'une façon générale, **la différence se fait moins désormais sur le fait d'être équipé ou pas que sur la nature et la qualité techniques** des équipements : posséder chez soi plusieurs ordinateurs, être équipé d'un smartphone ou d'une tablette tactile, pouvoir se connecter à internet de plusieurs façons, etc. Pour la moitié des 25% qui ne sont pas équipés, il s'agit d'abord d'un **manque d'intérêt**, avant d'être une question économique (Bigot & Croutte, [2011](#)).

Les inégalités sont générationnelles et sociales avant d'être économiques, elles touchent surtout les retraités et les catégories socio-professionnelles modestes (Donnat, 2009 ; Bigot & Crouette, 2011). Elle ne tient pas seulement aux conditions d'accès, ni à l'acculturation à l'informatique connectée, elle s'inscrit dans les logiques sociales : **les défavorisés numériques sont aussi des défavorisés sociaux**. Elle concerne ceux qui n'utilisent pas l'informatique connectée, ceux qui ont abandonné après avoir essayé et ceux qui sont équipés mais développent de faibles usages (Granjon, 2011).

Pour les non-défavorisés numériques, les usages d'internet se diversifient et s'intensifient : e-administration, banque en ligne, achat et vente, réseaux sociaux, etc. Internet change également la donne en matière de musique et de vidéos : la pratique déclarée du streaming connaît une progression forte, supérieure à celle du téléchargement (Bigot & Crouette, 2011).

La diffusion de ces nouvelles pratiques s'accompagne d'une inquiétude croissante vis-à-vis de la protection de la vie privée. Si les Français ont gagné en maturité s'agissant de leur vie numérique, l'exploitation potentielle de leurs données personnelles et des traces qu'ils laissent est un sujet sensible (Bigot & Crouette, 2011 ; IDATE, 2011). Le « droit à l'oubli numérique » devient une préoccupation des pouvoirs publics, en France comme en Europe.

UNE EXPLOSION DES USAGES COMMUNICATIONNELS

À côté de la recherche d'information et des usages de loisirs, ce sont les usages communicationnels qui ont explosé sur internet : messagerie électronique, messagerie instantanée, tchats ou forums en ligne, jeux en réseau, etc. (Donnat, 2009). Parallèlement avec les plates-formes web 2.0, les médias traditionnels et les industries culturelles ne sont plus les seuls vecteurs de l'information. Ils cohabitent désormais avec le tissu de conversations, de partages, de commentaires et de recommandations qui se développent de manière autonome et désordon-

née au sein des médias sociaux (Cardon, 2011).

Mais les échanges sur internet ne se substituent pas à ceux de la vie réelle, ni ne les diminuent ; au contraire le nombre de correspondants et la fréquence des contacts augmentent. Si, sur un plan qualitatif, l'internet ne permet pas d'enrayer une certaine « culture de la chambre », potentiellement désocialisante, chez les adolescents, il contribue à remédier à un certain isolement, à générer un sentiment d'appartenance à un collectif (Mercklé, 2011). En outre, bien qu'utilisé plutôt à domicile, l'internet est très lié à des modes de loisirs tournés vers l'extérieur, en particulier chez les jeunes générations (Donnat, 2009).

Ces loisirs, connectés ou non, varient d'ailleurs fortement selon les âges et offrent de ce fait de nouveaux supports à la communication entre pairs. C'est ce que met en évidence l'enquête longitudinale réalisée par le Ministère de la culture auprès de plus de 4000 adolescents suivis de la fin de l'école primaire jusqu'au milieu du lycée tout au long des années 2000 (Octobre *et al.*, 2010). ●

Dans ce paysage, les nouveaux médias, et notamment les réseaux socionumériques, occupent une place de choix, ne serait-ce que parce que le temps qui leur est consacré est important. Leur attractivité se fonde à la fois sur les opportunités relationnelles qu'ils génèrent et sur les passions qu'ils permettent d'assouvir, comme l'ont montré les chercheurs qui ont pris part au *Digital Youth Project* (plus de 800 jeunes internautes nord-américains interrogés, des milliers d'heures d'observation en ligne) (Ito *et al.*, 2009).

La plupart du temps, les jeunes utilisent les technologies pour étendre les relations avec ceux qu'ils fréquentent déjà dans les différents cercles auxquels ils participent (école, sports, etc.). Pour entretenir et négocier cette **présence sociale**, ils s'appuient sur des échanges privés (SMS, messagerie instantanée, téléphone mobile) ou passent par des réseaux sociaux « publics » tels que Facebook. Certains, moins nombreux, explorent les ressources du web à la recherche d'informations sur leurs centres d'intérêt émergents. Ils

Ce sont les jeux en ligne qui dominent les usages communicationnels au début du collège, avant de laisser progressivement la place à la messagerie instantanée (75% des jeunes de 13 ans) qui elle-même devance largement le courriel (57%) et les forums (22%) (Octobre *et al.*, 2010).



se connectent avec ceux qui partagent les mêmes appétences pour des sujets aussi divers que le jeu en ligne, l'écriture créative, le montage de vidéo, etc. C'est alors l'occasion de rencontrer des pairs hors de leurs cercles relationnels habituels et de donner une nouvelle visibilité à leurs activités (Ito *et al.*, [2009](#)).

Mais l'intensité émotionnelle des relations qui se développent au travers de ces nouveaux médias reste complexe à appréhender en raison de leur ambivalence : d'une part l'individualisation des supports permet à chacun de protéger sa sociabilité de son entourage (parents, conjoint, etc.), d'autre part les technologies sont au service d'une transparence accrue des échanges. En parallèle la notion de groupe se transforme : on passe de **groupes homogènes et unifiés** à des **groupes plus hétérogènes et plus spécialisés**, dont les membres, faiblement reliés les uns aux autres, pratiquent une nouvelle forme d'amitié, le « *friending* » (Mercklé, [2011](#)), sur laquelle nous reviendrons.

VERS UN RENOUVEAU GÉNÉRATIONNEL

L'analyse des pratiques culturelles en termes générationnels est une démarche controversée. D'une part, elle ne tient pas compte des mécanismes sociaux et considère les comportements comme mécaniquement déterminés par le passé ; d'autre part, elle offre une vision homogène gommant nombre de caractéristiques qui fissurent ces constructions générationnelles, en particulier les nouvelles formes de précarité engendrées par les technologies (Lobet-Maris, [2011](#)). Les nuances sont essentielles, en particulier quand il s'agit des « jeunes », car **les pratiques des enfants, préadolescents, adolescents et jeunes adultes sont fondamentalement diverses** (Donnat, [2009](#) ; Octobre *et al.*, [2010](#)).

L'expression « *digital natives* » proposée par Prensky ([2001](#)) pour distinguer les natifs du numérique de leurs parents (*digital*

immigrants) a alimenté ces controverses parce qu'on y a lu, sans doute abusivement, la confirmation que cette génération avait une maîtrise quasiment innée des technologies environnantes. Dès lors, il suffit de remplacer « maîtrise quasiment innée » par « aisance » et la proposition devient acceptable. Non seulement acceptable, mais aussi « valide », car toutes les recherches s'accordent sur le fait que les adolescents d'aujourd'hui sont « **porteurs et acteurs des mutations du numérique, et incarnent un nouveau générationnel** » (Octobre *et al.*, [2010](#)).

GÉNÉRATION X, GÉNÉRATION Y, GÉNÉRATION C ?

Les statisticiens, sociologues et autres économistes, prompts à raisonner en terme de génération, ont livré à nos réflexions [plusieurs vocables](#) peu aisés à manipuler, ne serait-ce que parce qu'ils recouvrent des échelles de temps variables d'une région du monde, voire d'un expert à un(e) autre. Les travaux souvent cités en référence sont ceux des historiens américains Strauss et Howe qui ont mis au jour dans les années 1990 un cycle générationnel composé de quatre temps.

Dans leur modèle, le cycle actuel aurait commencé à la fin de la seconde guerre mondiale, avec la génération des baby-boomers et se serait poursuivi entre 1960 et 1980 avec la génération X.

Depuis le début des années 1980, les experts s'accordent pour distinguer deux temps : celui de la génération Y qui regrouperait les natifs du premier âge de l'informatique personnel et celui de la génération Z ou C qui concernerait les natifs de l'informatique connectée.

Les avis divergent en revanche sur le moment de la transition : certains estiment la durée de vie de la génération Y à une vingtaine d'années (donc une durée équivalente à celle des générations précédentes), d'autres plaident pour une transition accélérée, fixant le passage à la génération Z ou C à la fin des années 1990.

Ceux qui appartiennent à la « **génération Y** » sont les premiers à avoir grandi avec les ordinateurs personnels, les jeux vidéos et l'internet ; ils sont entrés dans l'âge adulte aux alentours du millénaire. On les désigne aussi parfois sous les étiquettes de « **net generation** », « **generation next** », « **millennials** » ou bien encore « **boomerang generation** » (du fait de leur retour fréquent au foyer familial après une tentative d'indépendance). La « **génération Z** » ou « **génération C** » viendrait donc ensuite pour désigner des personnes exposées dès leur plus jeune âge à l'informatique connectée et ubiquitaire, aux pratiques multimédia nomades, associées notamment au téléphone mobile, aux réseaux sociaux. Ce sont les « **digital natives** » à proprement parler ; les SMS, la musique et l'internet sont leurs médias favoris. On les appelle aussi « **generation M** » (pour le fonctionnement multitâche) ou « **generation text** » (pour l'usage intensif des SMS).

Cette exposition des jeunes au numérique consacre-t-elle leur appartenance à une (ou deux) génération(s) numérique(s), distincte(s) de celles de leurs parents et de leurs grands-parents, dont les usages sont en comparaison peu étudiés ? (Lobet-Maris, 2011). Autrement dit, ces grilles de lecture autorisent-elles à penser que les pratiques sociales font « communauté » ?

LES ADOS NE SONT NI DES ENFANTS, NI DES ADULTES...

Si communauté il y a, force est de constater que le pluriel est de mise. Car, toutes les études le signalent, les différences sont fortes entre les enfants (école primaire), les préadolescents (collège) et les adolescents (lycée). Les pratiques numériques chez les jeunes font ainsi écho et ont à voir avec

leurs préoccupations et intérêts personnels et sociaux. C'est le cas en France (Kredens & Fontar, 2010 ; Octobre *et al.*, 2010), c'est aussi le cas ailleurs comme le montrent les récents travaux du CEFRIO au Québec (Roy, 2009) et les études de *Pew Internet* aux États-Unis sur les [usages des jeunes générations](#). Et ces préoccupations et intérêts, qui évoluent aujourd'hui à un rythme accéléré, sont les marqueurs d'un nouveau rapport au temps qui précipite leur désir d'immédiateté, voire leurs fantasmes d'ubiquité (Lachance, 2011).

Plus de centres d'intérêts, plus d'activités connectées

Les jeunes définissent l'internet à l'aune de leurs propres activités : un outil de divertissement, un outil de communication et une grande bibliothèque. L'internet ne crée pas de nouvelles pratiques, mais prolonge et rend plus accessibles des activités qui pré-existaient. Ces activités évoluent également avec l'âge, mais varient peu en fonction du sexe : les plus jeunes préfèrent les jeux, les collégiens sont partagés entre le réseau social, la musique et les vidéos, les lycéens préfèrent le réseau social. En prenant de l'âge, les jeunes jouent moins. Et contrairement aux idées reçues, les jeux en réseau ne sont pas plébiscités par les jeunes qui leur préfèrent nettement les mini-jeux ou jeux flash. En outre, quand ils grandissent, au fur et à mesure que leurs centres d'intérêt et les impératifs scolaires se développent, l'éventail des activités connectées s'élargit (Kredens & Fontar, 2010).

En grandissant, des appropriations plus solitaires

C'est au sein du foyer que les jeunes se connectent majoritairement et prioritairement à l'internet. La pratique est le plus souvent individuelle, mais les aînés et les parents jouent un rôle clé dans les appropriations au sein de la sphère familiale, complémentaire des découvertes qui s'opèrent à l'école ou que stimule la sphère amicale. L'encadrement familial varie également en fonction de l'âge, allant de l'interdiction d'accès à certains sites à la limitation du temps passé sur



écran. Plus les jeunes grandissent, plus ils sont isolés derrière leur ordinateur : les collégiens surfent le plus souvent dans une pièce commune du foyer, alors que les lycéens se connectent plus fréquemment à l'abri des regards, dans leur chambre (Kredens & Fontar, [2010](#)).

Des ados moins aventureux que les pré-ados

Alors que la préférence pour la télévision décroît avec l'âge, l'usage de l'internet s'intensifie jusqu'à devenir quotidien chez les lycéens. Le fait que la régulation parentale diminue ne semble pas corrélée à une prise de risques plus forte. Au contraire, les ados prennent des habitudes qui s'ancrent au fur et à mesure qu'ils mûrissent. Autrement dit, plus ils sont âgés, moins ils s'aventurent : 8 jeunes sur 10 disent savoir à l'avance où ils veulent aller, plus de la moitié vont toujours sur les mêmes sites, enregistrés le plus souvent dans leurs favoris, plus de 28% ont un ordre de consultation immuable session après session. Les plus aventureux se trouvent chez les jeunes garçons, encore vierges de rituels (Kredens & Fontar, [2010](#)).

Twitter : une scène d'expérimentation peu adaptée

Si un outil, un service ne répond pas à leurs besoins, les jeunes ne l'adoptent pas. Ils ne sont pas fondamentalement des « geeks ». Twitter par exemple ne fait pas partie spontanément de leurs activités favorites : ce sont à peine 8% des jeunes Américains de 12 à 17 ans qui disent avoir déjà twitté (une proportion similaire à ceux qui participent à des mondes virtuels), alors qu'ils représentent un tiers de 18-20 ans (Lenhart *et al.*, [2010](#)). En France aussi, il est utilisé par une population internautes plutôt masculine et plutôt étudiante (18-24 ans) (IFOP, [2011](#)). L'hypothèse d'une redondance par rapport aux autres applications utilisées est parfois avancée. Mais les échanges qui s'y développent sont plus éphémères, la liste des « followers » compose un réseau plus distendu qui évolue presque par hasard, parfois au gré d'événements ponctuels.

249 SMS par semaine pour les 12-17 ans

Les ados n'utilisent pas le téléphone portable pour téléphoner. Ou, quand ils le font, les appels sont courts et plutôt adressés aux parents. En revanche, la pratique des SMS (*texting* en anglais) atteint des sommets, tant en termes de fréquence que de quantité : on comptabilise un nombre moyen de 249 SMS par semaine pour les 12-17 ans en France (Bigot & Crouette, [2011](#)) et plus de 100 SMS par jour pour un tiers de leurs homologues américains (Lenhart *et al.*, [2009](#)).

Le SMS est devenu, en quelques années, le principal moyen d'échanger avec ses pairs chez les ados américains. Les usages les plus addictifs sont à chercher du côté des filles les plus âgées du panel, alors que les garçons les plus jeunes résistent davantage (Lenhart *et al.*, [2009](#)). Le tchat vidéo connaît cependant une forte progression, des usages complémentaires à ceux du téléphone apparaissent : le soir, à la maison, pour faire les devoirs, mais aussi juste pour être ensemble (Ericsson ConsumerLab, [2012](#)).

265 amis sur Facebook : normal !

Les jeunes Américains de 13-17 ans possèdent en moyenne 265 « amis » sur Facebook, mais considèrent qu'il est curieux d'en avoir plus de 350. 265, c'est le double du nombre moyen d'amis des 800 000 millions de profils enregistrés aujourd'hui (130). Dans leur esprit, Facebook reste un outil complémentaire des SMS, qui permet de communiquer facilement avec ses amis, à l'aide de chansons ou d'extraits de films, alors que les adultes s'en servent massivement pour échanger des informations textuelles qui pourraient être véhiculées autrement. Au delà des outils, ils plébiscitent la fonction sociale, celle qui leur permet d'éprouver ce sentiment nécessaire d'appartenance à un groupe, aux contours certes élargis, mais maîtrisés, même si au final, les échanges effectifs (écrire sur le mur d'un tiers, commenter ses posts, etc.) ne concernent qu'un petit nombre d'« amis » (Ericsson ConsumerLab, [2012](#)).

Des jeunes québécois moins « connectés » qu'on le croirait

Si ces pratiques varient d'un âge de la jeunesse à un autre, elles ne le font pas indépendamment de l'environnement social et culturel dans lequel elles s'exercent. Là encore, il conviendrait de nuancer davantage. Si de prime abord, les analyses d'usages mettent au jour une relative convergence entre les jeunes Américains et les jeunes Français, l'enquête « Génération C » du CEFRIO, menée auprès de plus de 2000 jeunes de 12 à 24 ans, signale des différences tangibles avec leurs homologues québécois (Roy, [2009](#)).

Les SMS, par exemple, ne sont pas au cœur des sociabilités, ne serait-ce que parce que les jeunes Québécois (12-17 ans) ne sont que 39% à posséder un téléphone portable. En revanche, ils utilisent davantage le courriel, et, dans une moindre mesure, le clavardage (tchat). Les résultats mettent en évidence également des différences de genre : les filles bavardent plus, tiennent des blogs, laissent des commentaires sur d'autres blogs, consultent Facebook ; les garçons jouent davantage à des jeux en ligne, font des achats, regardent des films.

Une autre catégorie émerge de l'enquête, permettant de relativiser l'homogénéité supposée des profils : les grands utilisateurs, approximativement un tiers des jeunes interrogés, ont des usages plus diversifiés et plus intensifs. Ils sont corrélativement plus enclins à utiliser l'internet pour leurs travaux scolaires. La fréquentation des réseaux sociaux n'est pas, pour eux, une activité dominante ; ils utilisent davantage le clavardage et sont plus amateurs de musique en ligne que la moyenne des jeunes Québécois. D'une façon générale, plus ils passent de temps sur internet, plus ils sont susceptibles de passer de spectateur à créateur de contenus (Roy, [2009](#)).

LES ADOS SONT PARFOIS AUSSI DES ADULTES (ET VICE VERSA)

Les travaux d'ampleur assumant cette perspective générationnelle ne sont pas si nom-

breux. C'est pourquoi les analyses du *Pew Research Center* américain doivent retenir notre attention, d'autant que les résultats sont ambivalents.

Au delà des convergences technologiques, les jeunes adultes Américains (génération Y) présenteraient une certaine **homogénéité sociale**. Les travaux du [groupe Millennials](#) montrent qu'ils sont plus confiants, plus optimistes et plus ouverts au changement que leurs aînés. Ils appartiennent à la génération d'Américains la plus instruite, non seulement parce qu'ils évoluent dans une « société de la connaissance », mais aussi parce qu'ils se forment plus et/ou plus longtemps en raison de la récession économique (Parker *et al.*, [2010](#)).

D'autres travaux plus récents tendent à relativiser ces convergences générationnelles fondées en partie sur les pratiques numériques. La dernière enquête *Generations* publiée par le *Pew Research Center* montre en effet que, dans nombre d'activités en ligne, **la domination de la génération Y s'est largement amenuisée**. Certaines pratiques continuent à se banaliser, en quelque sorte par pollinisation, au niveau du groupe d'âge : alors que leurs aînés privilégient la consultation de sites gouvernementaux et d'informations financières, les 18-33 ans investissent plus volontiers les réseaux sociaux, la messagerie instantanée, les petites annonces en ligne, la musique (écoute), les jeux, les blogs (lecture) et les mondes virtuels.

Parallèlement, d'autres activités clés se généralisent plus uniformément dans la population internautes : le courrier électronique, les moteurs de recherche, les informations de santé, les achats en ligne, les réservations de voyage, la banque en ligne, etc. Même dans les domaines d'activités encore dominés par la génération Y, la progression des générations précédentes peut être très forte, en particulier pour ce qui touche aux activités de communication et de divertissement en ligne (réseaux sociaux, vidéo et musique en ligne, petites annonces essentiellement) (Zickuhr, [2010](#)).

La pratique du blog a également augmenté significativement chez les plus de 30 ans, alors qu'elle semble s'être déplacée



chez les adolescents et les jeunes adultes : le nombre d'internautes blogueurs âgés de 12 à 17 ans est passé de 28% en 2006 à 14% en 2009. Une des explications avancées porte sur le fait que différents supports peuvent aujourd'hui permettre de mettre à jour son profil et de poster des actualités : les réseaux sociaux bien évidemment, mais aussi le « micro-blogging » qui remplace peu à peu le « macro-blogging » (Lenhart *et al.*, [2010](#)).

Ainsi, indépendamment des plates-formes, certaines activités sont de plus en plus communément partagées par les internautes, mais ne se diffusent pas à la même vitesse dans toutes les couches de la population. Les internautes qui ont du temps, les jeunes et les retraités, et ceux issus de milieux favorisés, tendent à adopter plus rapidement des technologies nouvelles et à développer plus fréquemment des usages numériques qui peu à peu essaient auprès des autres catégories de la population.

Le multitâche comme caractéristique distinctive d'une génération doit être relativisé, même s'il est avéré que les jeunes le pratiquent davantage. Outre le fait qu'il se caractérise davantage par une commutation de tâches (*task switching*) que par la réalisation simultanée de plusieurs tâches (*multitasking*), certaines études montrent qu'il s'agit d'une pratique courante aussi chez les membres de la génération X et ceux de la génération des babyboomers. Ce sont les tâches à combiner, voire les tâches difficiles à combiner qui varient d'une génération à l'autre (Carrier *et al.*, [2009](#)).

D'autres activités en revanche restent anecdotiques, tant pour les jeunes que pour les adultes, alors qu'elles concentrent l'attention des milieux économiques : la présence de la publicité sur les réseaux sociaux ne semble guère impacter les pratiques des internautes, peu attirés par exemple par le suivi des marques, quel que soit leur âge (Kredens & Fontar, [2010](#) ; IDATE, [2011](#) ; IFOP, [2011](#)).

Enfin, les inégalités du monde des adultes existent aussi, déjà, chez les adolescents. Peu d'études le mettent en évidence, même si l'on s'en doute. **Les jeunes issus de milieux économiquement et culturellement défavorisés n'investissent pas les réseaux socio-numériques de la même façon que ceux issus de milieux plus favorisés** (Boyd, [2011](#)).

C'est en tous cas le résultat d'une étude menée par Boyd aux États-Unis ([2011](#)), montrant les logiques sociales à l'œuvre dans les choix de MySpace et Facebook. L'année scolaire 2006-07 aurait ainsi vu nombre d'adolescents blancs migrer de MySpace à Facebook, avec pour conséquence une ghettoïsation de MySpace. Selon l'auteur, cette migration s'apparente au phénomène de « *white flight* » qui s'est caractérisé au milieu du XXe siècle par un exode des blancs vers les zones périphériques des villes américaines.

DES PRATIQUES CULTURELLES FONDAMENTALEMENT EXPLORATOIRES

Les jeunes **apprennent** de leurs pratiques sur les réseaux sociaux : ils **expérimentent** de nouvelles formes d'expression, de nouvelles règles de comportement ; ils **découvrent** de nouvelles techniques, telles que faire un montage vidéo ou customiser leur page de profil ; ils partagent leurs créations et reçoivent un feedback des tiers. Ceux qui **se passionnent** pour un sujet ou un autre « rencontrent » d'autres jeunes ou moins jeunes partageant le même centre d'intérêt, au-delà des milieux qu'ils fréquentent hors ligne. Ils cherchent alors à améliorer leurs connaissances pour être reconnus par leurs pairs, accroître leur réputation. Ils **proccèdent constamment par essais-erreurs**.

Dans ces configurations relationnelles, les adultes participants ne sont pas automatiquement perçus ni ne se comportent comme des référents en possession d'une expertise à transmettre.

Autrement dit, les expériences numériques avec les nouveaux médias stimulent l'auto-apprentissage et gommant les traditionnelles barrières liées au statut et à l'autorité ; elles favorisent une démarche exploratoire autonome qui a peu à voir avec les apprentissages scolaires (Ito *et al.*, [2009](#)).

Les sites de réseaux sociaux répondent particulièrement bien à cet attrait des jeunes pour une exploration sociale : « *création d'un espace générationnel propre, course à la popularité, possibilité de se comparer aux profils populaires, apprentissage à se comporter en public ou dans les interactions sentimentales* » (Stenger & Coutant, [2011](#)). Facebook n'est donc pas qu'un simple outil de communication : c'est d'abord un **outil au service de la socialisation et du développement interpersonnel**.

Si ces pratiques ne sont pas uniformes d'un âge de la jeunesse à un autre, elles varient également d'un pays à l'autre. Les conclusions du projet *EU Kids Online* montrent que l'utilisation des SNS par les jeunes Européens varie peu selon le sexe ou le statut socio-économique, et confirment que les variations portent sur l'âge : 26% des 9-10 ans ont un compte sur un SNS, contre 82% des 15-16 ans. Les usages sont également plus ou moins développés selon les pays : un jeune de 9 à 16 ans sur deux dans les pays où les SNS sont les moins utilisés (Roumanie, Turquie, Allemagne) à trois jeunes sur quatre dans les pays « leaders » (Pays-Bas, Lituanie, Danemark) (Livingstone *et al.*, [2011](#)).

COMMUNICATION ET LIEN SOCIAL : DE NOUVELLES MODALITÉS ?

La popularité croissante de la notion de « réseau » s'accompagne, depuis les années 1990, d'une montée en puissance de discours sur le déclin des sociabilités et le délitement du lien social. Pourtant, ces hypothèses alarmistes sont à nuancer : si les discussions en face à face tendent à diminuer quel que soit le type de relations (travail, voisinage, famille, amis,...), **le temps quotidien de la sociabilité reste stable**. De même le lien entre le déclin supposé des sociabilités et l'affaiblissement de la cohé-

sion sociale n'est pas avéré : les transformations à l'œuvre s'accompagnent aussi d'une multiplication des liens faibles, plus propices à la cohésion sociale, au détriment des liens forts.

Dans ce contexte, l'essor des NTIC, au début des années 2000, ne permet pas d'envoyer les discours catastrophistes, même si l'apparition des sites de réseaux laisse entrevoir le développement d'une sociabilité à distance, face à une sociabilité présentielle déclinante (Mercklé, [2011](#)). En 2010 cependant, les analyses ont radicalement évolué. Tout se passe comme si Facebook avait changé la donne et que le déclin s'était mué en avènement de « **nouvelles sociabilités** » (Casilli, [2010](#)).

LES VRAIS AMIS ET LES AMIS POTENTIELLEMENT UTILES

Alors que Facebook prétend favoriser le développement de liens forts entre personnes appartenant à un même groupe, il favorise dans les faits d'abord le développement de liens faibles, associant des personnes qui se connaissent peu a priori. Pour les jeunes, il s'agit à la fois de se connecter à leurs pairs et leurs amis et de développer leur capital social en affichant des relations plus lointaines. Ces sociabilités numériques ne sont donc que **partiellement le décalque des sociabilités ordinaires** (Granjon, [2011](#)).

Le terme « ami » sur les réseaux sociaux renvoie ainsi à une grande diversité de relations (Boyd, [2008](#)).

Deux types de pratiques sont généralement observés : celles visant à la conversation avec les proches (*friendship-driven*) et celles promouvant le partage de contenus autour de centres d'intérêt communs (*interest-oriented*) (Ito *et al.*, [2009](#)).



Certaines plates-formes encouragent un type d'activités plutôt qu'un autre. Quand c'est la mise en relation de contacts pré-existants qui est privilégiée, les conversations se déroulent dans une zone de familiarité contrôlée, que Cardon qualifie de « *clair obscur* » ; elles relèvent alors plus du bavardage que de la prise de parole distanciée, tout en restant plus ou moins ouvertes sur l'extérieur.

D'autres plates-formes se caractérisent par des réseaux plus divers et plus distendus. Les participants y exposent moins leur quotidien, et davantage leurs centres d'intérêt. Ces espaces relationnels sont pour autant de moins en moins distincts : l'hybridation du réseau social et du réseau thématique s'inscrit dans une logique qui rassemble les « *vrais* » amis et les amis « *utiles* » ou « *intéressants* » et qui favorise une « *exploration curieuse* » du monde (Cardon, [2011](#)).

D'après Boyd et Ellison ([2007](#)), le réseautage numérique dépend à la fois des affordances de la plate-forme et des logiques sociales réelles, même si ce qui se passe hors ligne est rarement analysé. Ce qui est nouveau avec les réseaux sociaux, ce n'est pas tant la possibilité de se lier à des personnes peu connues voire inconnues, que de pouvoir **afficher les cercles relationnels** de chacun et leur articulation. C'est la **mobilisation des « liens latents »**, non actifs socialement et potentiellement opportunistes, qui consacre le caractère inédit des liens rendus visibles (Granjon, [2011](#)).

La notion de « *friending* », introduite par Boyd, permet de **considérer l'amitié numérique comme une relation humaine à part entière** : contrairement à l'amitié classique, elle est déclarée, possiblement intéressée, potentiellement animée par de mauvaises intentions. La popularité n'est pas seulement liée à la taille du réseau (au nombre de liens), mais à son activabilité. Les liens correspondent à des facettes identitaires multiples, la proximité émotionnelle et/ou sociale n'est pas déterminante. Les relations sont plus stables du fait qu'elles nécessitent une implication moindre (Casilli, [2010](#)).

Alors intéressés, les jeunes sur Facebook ? Pourtant dans la vraie vie non plus, il n'y a pas nécessairement d'opposition entre « amitié » et « intérêt ».

Certaines activités réalisées avec les amis ne sont pas motivées par un goût pour l'activité elle-même mais servent de prétexte ou de support à cette sociabilité.

On va regarder telle émission télévisuelle pour pouvoir en discuter le lendemain, aller au cinéma pour échapper à une intimité toute nouvelle avec son nouveau copain ou sa nouvelle copine, etc. La relation devient alors une pratique culturelle en soi (Octobre *et al.*, [2010](#)).

Les « vrais amis » restent importants, tous les jeunes n'ont pas 265 amis sur Facebook. L'enquête *EU Kids Online* montre que la moitié des jeunes Européens interrogés ont moins de 50 amis sur leur profil et que la majorité de ces contacts sont présents dans l'environnement social « hors ligne ». Pour expliquer cette redondance sociale, près de la moitié des jeunes évoquent d'une part une plus grande facilité à s'exprimer et d'autre part une complémentarité des sujets de discussion. ●

Pour autant, les jeunes Européens ne sont pas totalement insouciants vis-à-vis de la confidentialité de certaines informations. Tous les paramètres d'identité ne sont pas renseignés (et l'âge mentionné est fréquemment surévalué) ; au total, moins d'un tiers a un profil public. Paradoxalement, ce sont dans les pays où les réseaux socionumériques sont plutôt publics que les jeunes donnent davantage leur âge réel et fournissent plus d'informations personnelles (adresse, téléphone, etc.) ; les préoccupations liées à la vie privée ne sont pas inexistantes, mais elles sont modulées selon les cultures nationales (Livingstone *et al.*, [2011](#)).

● Un jeune sur trois par exemple affirme que « *sur Internet, ils parlent de choses privées dont ils ne pourraient pas discuter avec des gens en face à face* ». C'est donc le côté plus intime, plus authentique qui est ici mis en avant (Livingstone *et al.*, [2011](#)).

UNE SOCIABILITÉ RENOUVELÉE, DES NORMES RÉGÉNÉRÉES

Hormis quelques travaux montrant que la mixité sociale ne dépasse guère le stade du souhait sur des plates-formes telles que les sites de rencontres, peu d'études prennent véritablement en compte l'appartenance sociale pour analyser les liens qui se tissent sur les réseaux socionumériques (Granjon, [2011](#)). Il semble toutefois que la multiplication des liens faibles plaide pour un affaiblissement des hiérarchies sociales.

Les relations sont moins marquées par les déterminismes sociaux traditionnels (sexe, âge, classe sociale, origine, etc.) ; les adolescents s'affranchissent plus facilement de certaines normes du groupe de pairs, en particulier celles qui limitent la fréquentation des pairs de l'autre sexe (Metton-Gayon, [2009](#)).

Un tel affaiblissement constitue-t-il une opportunité pour élargir son réseau au delà des cercles éloignés de la vraie vie ? Pas systématiquement, répondent les chercheurs travaillant sur le projet *Sociogeek* (11000 participants, majoritairement masculins, 28 ans en moyenne). Le jeu des affinités numériques ne se distingue en effet a priori guère de celui des affinités sociales hors web : **on ne change pas de milieu sur le web, on trouve des gens qui nous ressemblent**. Mais les stratégies varient : les internautes d'origine modeste ou les moins diplômés cherchent à élargir leur capital social et se montrent au départ plus entreprenants, tandis que ceux issus de milieux économiquement et culturellement favorisés cherchent à le préserver en filtrant davantage les demandes de contact (Aguiton *et al.*, [2009](#)).

Plusieurs travaux en revanche montrent que les réseaux socionumériques **prolongent, intensifient et transforment des sociabilités qui préexistaient, et favorisent une augmentation et un élargissement des**

liens faibles. Cette « *nouvelle économie relationnelle* » introduit une logique du calcul dans les relations sociales des individus : « *elle renforce les logiques de réputation qui exacerbent les inégalités sociales et culturelles entre ceux qui parviennent à construire un réseau de contacts large et hétérogène et ceux qui restent enfermés dans un espace relationnel réduit et homogène* » (Cardon, [2011](#)).

Pour certains chercheurs, ces nouvelles sociabilités appauvrissent la substance même des relations : « *la prolifération de liens faibles online* » et « *le délitement des liens forts offline* » seraient concomitants (Granjon, [2011](#)). Pour d'autres, ces relations en ligne, même si elles ne revendiquent pas de fonction communautaire, font en quelque sorte communauté, au sens où elles se développent dans des contextes extrêmement normatifs qui favorisent l'établissement et le maintien du lien social (Hugon, [2011](#)).

Pour d'autres, l'apparente fluidité des échanges, dans une situation de communication assistée par ordinateur, nécessairement décontextualisés et potentiellement instantanés, peut présenter certains risques en matière de responsabilité, de respect et de transparence : on serait moins responsable de ce que l'on dit ou écrit, moins sensible à la qualité des échanges, et moins autonomes parce que plus surveillés, potentiellement. D'une façon générale, le risque est celui d'une « dilution du sens moral » (Chardel & Reber, [2011](#)).

Pour d'autres enfin, la technologie n'est plus le levier de la transformation du monde, mais au contraire l'environnement où la **culture numérique de masse** se développe. La communauté n'est plus un groupe d'individus qui partagent un intérêt et mutualisent ses moyens en vue d'une fin, mais une expérience collective ritualisée, qui a perdu « *sa vocation utilitaire et fonctionnaliste, pour ne constituer qu'une célébration du groupe par lui-même, à partir de la mobilisation d'un imaginaire commun* » (Hugon, [2011](#)).

Pour Dagnaud ([2011](#)), cet imaginaire commun dépasse largement les plaisanteries potaches de la « *culture LOL* » (*laughing out loud*) pour donner naissance à de **nouvelles**



formes d'actions et à de nouveaux modes du vivre ensemble. Les jeunes adultes se tiennent davantage à distance des idéologies de partie, se mobilisent plutôt sur des enjeux locaux, pour la démocratie dans les pays arabes, contre le chômage et la précarité en Espagne, contre Wall Street aux États-Unis, misent enfin sur leur capacité d'auto-organisation à travers les réseaux.

Dès lors faut-il considérer l'utilisation massive d'avatars, de pseudonymes et de toutes autres formes de modulations de soi, **comme l'expression d'un rituel ou comme une initiative autonome de l'individu ?**

LE RISQUE, C'EST D'ABORD SOI, PAS LES AUTRES

Risques perçus, risques réels ?

Certains parents stigmatisent, voire diabolisent, l'internet, le rendant responsable de certains maux de la jeunesse (relations virtuelles, pornographie, addiction, etc.), prenant ainsi les symptômes pour des causes. Cette méfiance intergénérationnelle n'est pas nouvelle : la jeunesse est en quelque sorte toujours dangereuse ou en danger. Et les technologies, si elles permettent de façon inédite aux adolescents d'éprouver leur force de caractère et leurs idéaux en dehors de tout cadre institutionnel traditionnel, ne doivent pas non plus nourrir une vision radicale du changement (Barrère, [2011](#)).

Pas facile pourtant de relativiser. À trop insister sur le caractère dangereux et incontrôlable des réseaux sociaux, médias et pouvoirs publics incitent les parents à surveiller leurs enfants tout en cherchant à les décourager, voire à leur en interdire l'utilisation.

Cette tentation anxigène de l'hyper-contrôle encourage au final les jeunes à dissimuler leurs pratiques et à mentir, accentuant ainsi le clivage entre les générations (Boyd, [2008](#)).

Les tentatives de légiférer ne contribuent pas toujours de surcroît à une meilleure compréhension des réseaux sociaux, ni en termes d'enjeux, ni en termes de risques. Malgré la COPPA (*Children Online Privacy Protection Act*), 38% des jeunes Américains de 12 ans sont inscrits sur un réseau social : ils sont donc 38% à contourner la limite d'âge de 13 ans, avec la complicité massive de leurs parents qui assument ce manquement à la loi. Dans cet exemple, la COPPA génère plus de confusion qu'elle ne permet de répondre aux préoccupations de sécurité et de confidentialité en ligne, ni de responsabiliser les parents et les enfants (Boyd *et al.*, [2011](#)).

Ainsi **les risques perçus ne correspondent pas toujours aux risques réels**. Les pratiques des adultes en témoignent, qui tiennent volontiers des discours négatifs sur Facebook et Wikipédia par exemple, mais qui ne sont pas les derniers à les utiliser. ●

D'après l'enquête de Fréquence écoles, les risques perçus sont en décalage par rapport aux risques réels : si la mauvaise rencontre est envisagée comme le danger n°1 par près de la moitié des jeunes interrogés, les expériences vécues pointent d'abord les questions de virus ou de piratage (36%) ; viennent ensuite les images et films pornographiques ou violents (plus de 20%), l'utilisation de photos par des tiers et les insultes, menaces et méchancetés (près de 15%). Les activités, et corrélativement le degré d'exposition à ces dangers, croissent avec l'âge (Kredens & Fontar, [2010](#)).

Parallèlement, le recul critique augmente également à chaque niveau scolaire. Même si les garçons, les adolescents les plus âgés et ceux issus de milieux socio-économiques plutôt favorisés sont volontiers plus ouverts, moins méfiants, dans les relations qu'ils développent en ligne, rien n'autorise à penser aujourd'hui que ces nouvelles formes relationnelles sont un facteur de risque (Livingstone *et al.*, [2011](#)).

Autrement dit, la confiance ou le manque de confiance impacte peu les usages : les internautes français utilisent à plus de 85% les réseaux sociaux alors qu'ils ne sont que 35% à leur faire confiance (IDATE, [2011](#)).

Narcissisme et empathie

Les psychologues qui analysent les réseaux sociaux mettent généralement en évidence deux types d'impact sur les compétences « sociales », négatif et positif.

D'un côté, l'usage de réseaux tels que Facebook signale **un comportement plutôt narcissique** chez les adolescents, pouvant évoluer vers des troubles psychiatriques plus graves à l'âge adulte : comportement antisocial, tendances maniaques ou agressives. Le temps passé est crucial : un usage excessif des technologies numériques quelles qu'elles soient rendrait les enfants, les préadolescents et les adolescents sujets à l'anxiété et à la dépression et préfigurerait des désordres plus importants à l'âge adulte. Facebook peut être source de distraction au sens négatif du terme : certaines études montrent par exemple que les élèves qui vérifient leur profil au moins toutes les 15 mn ont des résultats scolaires plus faibles (Rosen, [2011](#)).

D'un autre côté, le web 2.0 offre des **espaces de consolation**, permettant aux individus de s'exprimer dans des forums ou sur des blogs, propose des espaces substitutifs, apaisants, capables de générer des nouvelles solidarités, de créer de nouvelles formes de « *pâtir ensemble* » (Auray, [2011](#)). Les pratiques augmentent l'empathie virtuelle des internautes, c'est-à-dire la capacité à prendre en considération l'état émotionnel d'un tiers à distance, en particulier chez les jeunes adultes. Les adolescents introvertis y trouvent un moyen plus à leur portée de socialiser à travers la médiation des écrans, tandis que pour les élèves, l'usage pédagogique de certaines technologies peut s'avérer suffisamment convaincant pour accroître leur engagement scolaire (Rosen, [2011](#)).

Autrement dit, la question majeure n'est pas celle de l'impact des réseaux sociaux en tant que tel, mais celle de savoir **comment faire en sorte que des pratiques potentiellement pathologiques à l'adolescence ne trouvent pas dans les réseaux sociaux un terreau favorable à l'apparition de désordres de la person-**

nalité à l'âge adulte. Toutes les études sur les troubles de dépendance à internet (TDI) convergent : ce besoin excessif et obsessionnel d'utiliser un ordinateur, qu'il s'agisse d'une dépendance au réseautage social, aux jeux en ligne, à la pornographie, aux courriels ou même aux achats sur internet, traduit une certaine immaturité affective qui ne permet pas au sujet de se construire une identité psychosociale véritable, solide.

La période de l'adolescence est particulièrement propice à un basculement parce que c'est un moment clé dans la construction de cette identité psycho-sociale ; la vigilance des parents est donc de mise. Mais pour être efficace, cette mobilisation doit s'ancrer dans une régulation continue de l'usage des écrans, comme l'illustre la règle des 3-6-9-12 proposée par Stiegler et Tisseron ([2009](#)) : pas d'écran avant trois ans, pas de console de jeu avant 6 ans, pas d'internet, même accompagné des parents, avant 9 ans et internet sous contrôle à partir de 12 ans.

Enfin, certaines études mettent en garde contre une perception trop exacerbée des parents sur les risques associés au nombre d'activités investies, au temps consacré et à l'intensité mobilisée. Les jeunes sont conscients de ces excès qui participent de leurs expériences adolescentes et en tant que tels ne méritent pas d'être systématiquement stigmatisés (Barrière, [2011](#)).

Pour Oliveri ([2011](#)), ce n'est pas le temps passé à jouer qui caractérise concrètement cette cyberdépendance, mais la coupure relationnelle avec l'entourage : « *quand le jeu vidéo devient la principale motivation, l'unique centre d'intérêt d'un individu, au détriment des autres activités sociales* ». Cette mobilisation peut s'avérer intense tout en s'inscrivant dans une dynamique de groupe : les jeunes joueurs français explorent ensemble, sur une période de temps plus ou moins longue, ce « *nouveau territoire d'émancipation* », lieu virtuel « *d'une reconfiguration du lien social à travers la pratique vidéoludique intensive* ».



IDENTITÉS NUMÉRIQUES, IDENTITÉS DYNAMIQUES

Si le développement d'internet favorise la transformation des sociabilités et soutient l'avènement de nouveaux espaces publics, son influence sur les processus identitaires peut s'avérer encore plus profonde. Dans la filiation des travaux de Goffmann sur la présentation de soi et de ceux de Mead sur la construction de soi sous le regard des autres, les recherches contemporaines s'intéressent de façon inédite à la complexité à l'œuvre autour des « *identités numériques* ».

Ces questionnements trouvent une résonance particulière quand il s'agit des jeunes, du fait que les technologies qu'ils utilisent font partie de l'outillage communicationnel qui, d'une part, permet la transition entre l'enfance et l'adolescence et qui, d'autre part, rend possible leur désir d'étanchéité entre la sphère amicale et la sphère familiale (Mercklé, [2011](#)).

L'EXPOSITION DE SOI : FRAGMENTATION ET DÉCONTEXTUALISATION

Les réseaux sociaux permettraient-ils aux adolescents de rester invisibles des adultes ? Pour nombre d'experts, la fragmentation et la décontextualisation des informations qui composent leur(s) identité(s) participent de ce processus d'invisibilisation.

La possibilité de créer plusieurs comptes et d'explorer différents modes de présentation de soi (avatar, pseudonymat, anonymat, etc.), si elle facilite une certaine dilution des signes identitaires, ne doit pas être assimilée à une pure dissimulation.

Ces identités multiples ont plus à voir avec une exploration « authentique » de soi qu'à une identité fictive (Tisseron, [2011](#)).

Pour Coutant ([2011](#)), les réseaux sociaux permettent d'amasser des contenus disparates pour tenter d'en faire une unité et privilégient une **inscription presque charnelle dans le quotidien** et une centration sur les activités narcissiques du sujet. Avec la fonctionnalité Newsfeed introduite en 2006 sur Facebook, les mises à jour sont extraites du profil et intégrées au flux d'information. La page d'accueil des utilisateurs, ce n'est pas le profil qu'ils ont eux-mêmes composé, mais le flux continu des activités de leurs amis.

Cette **logique de flux** offre une radicalisation du principe interactionniste de la construction identitaire. En effet, les commentaires, messages, tags déposés par les interactants participent tout autant à la définition du profil que les activités propres des utilisateurs (Coutant, [2011](#)). Elle augmente le risque de **décontextualisation** des données, voire provoque un « effondrement des contextes » (*collapsed contexts*), symbole de la **perte de contrôle** des membres sur les contenus les concernant : en l'absence de limites spatiales, temporelles et sociales sur les réseaux sociaux, les jeunes ne parviennent plus à jouer les différents rôles qui composent normalement le jeu social (Boyd, [2008](#)).

La maîtrise individuelle du soi avec les réseaux sociaux serait donc faible. La logique de flux prévaut très nettement sur le recul réflexif et cantonne la construction identitaire à ce que Kaufmann nomme des identités ICO (immédiates, contextualisées et opératoires) : des identités qui restent peu enclines à favoriser une hiérarchisation de l'essentiel et de l'insignifiant et à produire une image stabilisée de soi (Coutant, [2011](#)).

Mais les adolescents parviennent-ils à cette image stabilisée dans la « vraie vie » ? Rien n'est moins sûr. Sur les réseaux sociaux, ils apprennent à vivre en société et préparent leur entrée dans le monde des adultes. Ils construisent leur identité de manière inédite, en apprenant à utiliser des outils de communication nouveaux ; ils redéfinissent les limites entre espace public et espace privé, que le contexte social ne fournit pas (Boyd, [2008](#)).

L'EXTIMITÉ : VOIR ET ÊTRE VU POUR EXISTER

Les premiers résultats du projet *Sociogeeek*, lancé en 2008, ne vont pas dans le sens d'une irresponsabilité des jeunes internautes : l'exposition sur le web reste **non seulement modérée, mais aussi contrôlée**, elle vise plus à produire une image avantageuse qu'à prendre des risques inconsidérés, elle valorise davantage les moments festifs que ceux qui ont rapport à la tristesse, à la solitude, à la souffrance (Aguiton *et al.*, [2009](#)). ●

Deux désirs complémentaires et opposés, celui de se montrer et celui d'avoir une intimité, tentent de s'articuler dans ce que Tisseron appelle l'« *extimité* » : **il s'agit du « processus par lequel des fragments du moi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés »**. Il ne s'agit pas d'exhibitionnisme ni même de conformisme. L'extimité participe à la construction de l'estime de soi et à la création d'une intimité plus riche. Il faut voir et être vu pour exister.

Se rendre visible à tout prix nécessite de prendre des risques plus ou moins importants (dérision, manipulation) pour solliciter l'empathie d'un public potentiellement infini. Le fait de se surveiller soi-même, voire d'enregistrer ses propres activités dans le but de les rendre publiques participe également de cette mise en visibilité construite. Là encore, cette empathie peut être bénéfique s'il s'agit d'une « *empathie relationnelle* » basée sur une certaine réciprocité, mais elle peut aussi donner lieu à des dérives s'il s'agit plutôt d'une « *empathie cognitive* », source de pratiques pathologiques (Tisseron, [2011](#)).

Si la médiation de l'écran favorise l'immatérialité de l'échange et incite les internautes à des confidences qui peuvent toucher l'intimité, l'expression traduit un profond désir d'auto-promotion et de mise en scène plus ou moins étagée de soi : il s'agit de ne

pas perdre la face et de pouvoir s'inscrire dans une dynamique de surenchère, où chacun rivalise potentiellement d'impudeur et de frime (Munier, [2011](#)).

Les photos mises en ligne redonnent une matérialité aux corps, réactualisent les problématiques de la pudeur et de l'impudeur et renforcent les différences sociales déjà perceptibles dans les écrits textuels. Tout se passe comme si les réseaux sociaux en ligne offraient les moyens techniques pour permettre aux identités miroirs de se construire effectivement, concrètement sous le regard permanent des autres (Mercklé, [2011](#)).

LE SOI ENTREPRENEUR ET L'ORDRE SOCIAL

Dans les réseaux socionumériques, **l'identité ne repose pas sur une biographie déclarée : il faut non seulement être vu pour exister, mais il faut aussi faire la preuve de sa valeur**. C'est-à-dire se construire une **autorité sociale**, devenir crédible en participant aux échanges, en prenant des risques, en se distinguant.

La valeur des personnes porte sur leur aptitude au « *personal branding* », elle se juge à leur popularité. Le soi digital s'apparente à un soi « entrepreneur » pressé de mettre en valeur la richesse de son réseau, la diversité de ses centres d'intérêt (Auray, [2011](#)). Seule l'opinion d'autrui légitime, augmente ou dévalue le prestige personnel, obligeant en quelque sorte tout nouvel inscrit à se lancer dans une quête d'amis dont les traces sur son mur traduiront sa renommée (Munier, [2011](#)). Mais ces logiques intersubjectives de reconnaissance ou de déni de reconnaissance sont mal connues. D'une façon générale, la recherche sur les réseaux socionumériques n'a pas encore investi la question des appartenances sociales et sous-estime les relations entre activités en ligne et activités hors ligne (Granjon, [2011](#)).

Sur le web, on peut s'exhiber tout comme se cacher, mais dans tous les cas, on partage l'intimité, pas l'intime. Les blogs et autres profils Facebook ne fonctionnent pas comme des journaux intimes (Tisseron, [2011](#)).



Dans ces configurations inédites, le rôle de l'adulte en tant que prescripteur s'affaiblit (Lobet-Maris, [2011](#)). Faire connaître ses avis, ses préférences, ses activités, c'est aussi les prescrire ; réagir à ceux des proches, c'est d'une certaine manière se conformer à la prescription ; utiliser les nombreuses applications permettant de classer et comparer, c'est en quelque sorte définir la norme sociale. ●

Cette construction sociale de l'autorité est d'autant plus exigeante quand l'engagement n'est pas simplement « social », mais porte sur des centres d'intérêts personnels. Les plates-formes privilégiant les contenus thématiques brouillent les frontières traditionnelles de l'expertise. Elles introduisent une nouvelle catégorie d'influenceurs : les « *pro-am (professionnel-amateur), expert autodidacte, citoyen-acteur* » qui tous participent à des conversations, partagent ou créent des contenus en ligne. Là aussi, la **culture amateur** ne remet pas en cause l'ordre social : elle fournit **un cadre pour une démocratisation des compétences** qui contrebalance l'élitisme, parfois jacobin, de nos sociétés et qui prolonge la démocratisation politique et scolaire entamée depuis deux siècles ; un cadre pour un « *empowerment* » des citoyens au service d'une société plus démocratique (Flichy, [2010](#)).

En filigrane, deux visions de l'espace public cohabitent : les activités bénévoles contribuent à promouvoir une société néolibérale composée de sujets flexibles, automotivés et performants ; ou bien elles nourrissent un idéal de bien commun et d'intelligence collective (Cardon, [2011](#)).

DES IDENTITÉS EN DÉFINITIVE FONDAMENTALEMENT DYNAMIQUES

Le succès des plates-formes relationnelles tient en partie à la diversité des signes identitaires qui peuvent y être exposés. Ces signes s'inscrivent à la fois dans un « *processus de subjectivation* » (capacité à écrire, photographier, créer, etc.) et un « *processus de simulation* » (rôles multiples correspondant à différentes facettes plus ou moins réalistes de la personnalité) opérant sur deux axes : l'un oppose les traits identitaires les plus incorporés (*être*) aux traits extériorisés dans des activités et des relations (*faire*) ; l'autre évalue la distance entre identité numérique projetée et identité réelle. L'exposition de soi, permettant d'affirmer son originalité, devient alors la principale technique relationnelle (Cardon, [2011](#)).

Avec les médias sociaux, les stratégies de production et de mise en visibilité de soi sont à la fois **intra-personnelles, interpersonnelles et dynamiques**. La possibilité de créer des figures de soi multiples traduit une double **tendance à la « (dis)simulation du soi » et à une extériorisation du soi intime** qui n'est pas pour autant dépourvue de régulation (Denouël, [2011](#)). Au-delà de toute interprétation narcissique ou exhibitionniste, cette extimité ne prend tout son sens que si elle s'inscrit effectivement dans une logique relationnelle, que si elle est reconnue, validée ou réfutée par les autres. L'expression de soi et la demande de reconnaissance relèvent de dynamiques intersubjectives qui sortent du cadre des relations en ligne, et participent pleinement de la construction, voire de la déconstruction, de l'identité personnelle (Denouël, [2011](#)).

En étant tour à tour un prescripteur et un « relais prescriptif », chaque utilisateur alimente la dynamique des interactions en ligne et participe à la fois au renouvellement et à la reproduction de l'ordre social (Stenger, [2011](#)).

EN GUISE DE CONCLUSION

Les manières dont les jeunes s'investissent et adhèrent à des activités largement en marge des exigences scolaires font souvent l'œuvre de certitudes pessimistes et de constats d'impuissance.

Ces activités ne sont pas pour autant dépourvues d'une dimension éducative. En « traînant en ligne » (*hanging out*), ils développent ainsi des compétences sociales et techniques de base, utiles pour participer à la société d'aujourd'hui, des compétences qui vont au delà de la simple « maîtrise de l'information », au sens d'accès à la culture savante légitime, et qui peuvent varier considérablement selon les « groupes » dans lesquels ils s'engagent (Ito *et al.*, [2009](#)).

Ces activités remettent en quelque sorte au goût du jour une conception de l'éducation comme formation du caractère (Barrère, [2011](#)) : « *Face à l'excès toujours possible, ils expérimentent des formes d'équilibre et de mesure ; autour de l'intensité dans l'instant, ils vivent différentes formes de temporalité ; confrontés à des productions et des comportements standardisés, ils cherchent une forme de singularité émancipatrice ; contre une résignation possible face à l'avenir, ils cherchent des voies plus satisfaisantes. En dehors de tout programme institutionnel (Dubet, 2002), ils sont confrontés à des difficultés et se forment en les surmontant. Ils évoluent, changent de points de vue et de pratiques, se donnent tort et s'enthousiasment à nouveau. Ils renoncent, ils persévèrent. Il s'éduquent eux mêmes, dans une sphère qu'aucun discours sur l'éducation ne vient unifier, la considérant comme un à-côté, au mieux complémentaire, au pire corrosif, de la véritable éducation* ».

Cette diversité d'expériences peut-elle s'accommoder d'un ensemble d'indicateurs de performance supposés mesurer le degré de maîtrise de telle ou telle aptitude ? Dans quelle mesure faut-il re-

penser l'éducation à partir des activités électives des jeunes ?

La question n'appelle pas de réponse simple, il ne suffit pas d'injecter du numérique dans les classes. La socialisation par les pairs d'une part, et les activités familières (images, musiques, sports) d'autre part, n'ont pas vraiment leur place dans l'espace scolaire aujourd'hui. Si les apprentissages informels peuvent s'inscrire dans les approches curriculaires privilégiant les compétences, ces perspectives font écho plus largement à une conception de l'école plus alternative, moins arc-boutée sur les savoirs scolaires et plus critique face à cette coupure entre école et société au fondement de notre laïcité (Barrère, [2011](#)).

Pour B. Devauchelle ([2012](#)), ces perspectives pourraient trouver leur place dans des « maisons de la connaissance », des lieux ouverts et modulables qui permettraient d'accéder aux savoirs à l'école comme on y accède aujourd'hui hors l'école. Des maisons de la connaissance qui favoriseraient les tâches de recherche et de gestion intelligente des contenus, plutôt que les opérations de mémoire basées sur l'accumulation de ces contenus, aujourd'hui obsolètes. Des maisons de la connaissance qui donneraient une vraie chance à la personnalisation des apprentissages, qui miseraient sur les savoirs partagés et soutiendraient l'essor d'une culture de la collaboration qui fait tellement défaut dans les écoles françaises. Des maisons de la connaissance qui conduiraient à repenser l'organisation scolaire et à faire des établissements des lieux de décloisonnement des savoirs.

On en revient aux travaux de l'IPTS, mentionnés en introduction, et en particulier aux 4 C qui composent l'apprentissage 2.0 : contenu, création, connexion et collaboration (Redecker *et al.*, [2010](#)). Et on en vient à un sujet encore largement ignoré en France : celui de l'architecture scolaire. Un sujet qui pourrait bien faire l'objet d'un prochain dossier d'actualités du service Veille et analyses...



BIBLIOGRAPHIE

La plupart des liens figurant dans ce Dossier renvoient vers les fiches correspondantes de notre [bibliographie collaborative](#), qui comprennent les références complètes et, le cas échéant, des accès aux articles cités (en accès libre ou en accès payant, selon les cas et selon les abonnements électroniques souscrits par votre institution).

- Aguiton Christophe, Cardon Dominique & Castelain Aymeric et al. (2009). « Does showing off help to make friends? Experimenting a sociological game on self-exhibition and social networks ». In *ICWSM 2009 - International Conference on Weblogs and Social Media*, San Jose, California, 17-20 mai 2009.
- Anderson Chris (2007). *La Longue Traîne : La nouvelle économie est là !* Paris : Pearson.
- Auray Nicolas (2011). « Solidarités ». *Communications*, n° 88, p. 159-167.
- Barrère Anne (2011). *L'éducation buissonnière : Quand les adolescents se forment par eux-mêmes*. Paris : Armand Colin.
- Bigot Régis & Croutte Patricia (2011). *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*. Paris : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC).
- Boyd Danah & Ellison Nicole B. (2007). « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1.
- Boyd Danah (2008). *Taken Out of Context : American Teen Sociality in Networked Publics*. [thèse de doctorat]. Berkeley : University of California.
- Boyd Danah (2011). « White Flight in Networked Publics? How Race and Class Shaped American Teen Engagement with MySpace and Facebook ». In Nakamura Lisa & Chow-White Peter (dir.). *Race After the Internet*. New-York : Routledge.
- Boyd Danah, Hargittai Eszter, Schultz Jason & Palfrey John (2011). « Why Parents Help Their Children Lie to Facebook: Unintended Consequences of the 'Children's Online Privacy Protection Act' ». *First Monday*, vol. 16, n° 11.
- Cardon Dominique (2011). « Réseaux sociaux de l'internet ». *Communications*, n° 88, p. 141-148.
- Carrier L. Mark, Cheever Nancy A. & Rosen Larry D. et al. (2009). « Multitasking across Generations: Multitasking choices and difficulty ratings in three generations of Americans ». *Computers in Human Behavior*, vol. 25, n° 2, p. 483-489.
- Casilli Antonio A. (2010). *Les liaisons numériques : Vers une nouvelle sociabilité ?* Paris : Seuil.
- Chardel Pierre-Antoine & Reber Bernard (2011). « Risques éthiques ». *Communications*, n° 88, p. 149-157.
- ComScore (2011). *It's a Social World. Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*. ComScore.
- Coutant Alexandre (2011). « Des techniques de soi ambivalentes ». *Hermès - cognition - communication - politique*, n° 59, p. 53-58.
- Dagnaud Monique (2011). *Génération Y : Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Denouël Julie (2011). « Identité ». *Communications*, n° 88, p. 75-82.
- Devauchelle Bruno (2012). *Comment le numérique transforme les lieux de savoirs : Le numérique au service du bien commun et de l'accès au savoir pour tous*. FYP Éditions.
- Donnat Olivier (dir.) (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : Enquête 2008*. Paris : La Découverte.
- Ericsson ConsumerLab (2012). *Talking, Texting, Poking and Dating: How Teenagers are using technology in their social lives*. Stockholm : Ericsson Group.
- Flichy Patrice (2010). *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil.
- Granjon Fabien (2011). « Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux ». *Hermès - cognition - communication - politique*, n° 59, p. 99-104.
- Granjon Fabien (2011). « Fracture numérique ». *Communications*, n° 88, p. 67-74.
- Hugon Stéphane (2011). « Communauté ». *Communications*, n° 88, p. 37-45.
- IDATE (2011). *La confiance des Français dans le numérique - deuxième édition*. Caisse des dépôts et Association de l'économie numérique (ACSEL).
- IFOP (2011). *L'Observatoire des réseaux sociaux*. Paris : IFOP.

- Ito Mizuko, Baumer Sonja & Bittanti Matteo et al. (2009). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge : MIT Press.
- Jenkins Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press.
- Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael (2010). « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media ». *Business Horizons*, vol. 53, n° 1, p. 59-68.
- Kietzmann Jan H., Hermkens Kristopher, McCarthy Ian P. & Silvestre Bruno S. (2011). « Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media ». *Business Horizons*, vol. 54, n° 3, p. 241-251.
- Kredens Élodie & Fontar Barbara (2010). *Comprendre le comportement des enfants et adolescents sur Internet pour les protéger des dangers*. Lyon : Fréquence Écoles.
- Lachance Jocelyn (2011). *L'adolescence hypermoderne : Le nouveau rapport au temps des jeunes*. Laval : Presses universitaires de Laval.
- Lenhart Amanda, Ling Rich, Campbell Scott & Purcell Kristen (2010). *Teens and Mobile Phones*. Washington : Pew Internet.
- Lenhart Amanda, Purcell Kristen, Smith Aaron & Zickuhr Kathryn (2010). *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Washington : Pew Internet.
- Livingstone Sonia, Mascheroni Giovanna & Murru Maria Francesca (2011). « Utilisation des réseaux sociaux numériques par les jeunes européens ». *Hermès - cognition - communication - politique*, n° 59, p. 89-97.
- Lobet-Maris Claire (2011). « Âges et usages informatiques ». *Communications*, n° 88, p. 19-28.
- Madden Mary (2010). *Older Adults and Social Media*. Washington : Pew Internet.
- Mercklé Pierre (2011). *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte.
- Metton-Gayon Céline (2009). *Les adolescents, leur téléphone et Internet - "Tu viens sur MSN ?"*. Paris : L'Harmattan.
- Munier Brigitte (2011). « Du Kula à Facebook : le poids du prestige ». *Hermès - cognition - communication - politique*, n° 59, p. 113-116.
- Octobre Sylvie, Detrez Christine, Mercklé Pierre & Berthommier Nathalie (2010). *L'enfance des loisirs. Trajectoires communes et parcours individuels de la fin du primaire aux années lycée*. Paris : La Documentation française.
- Oliveri Nicolas (2011). « La cyberdépendance : un objet pour les sciences de l'information et de la communication ». *Hermès - cognition - communication - politique*, n° 59, p. 167-171.
- Parker Kim, Lopez Mark Hugo, Smith Gregory & Fry Richard (2010). *Millennials: Confident. Connected. Open to Change*. Washington : Pew Internet.
- Prensky Marc (2001). « Digital Natives, Digital Immigrants ». *On the Horizon*, vol. 9, n° 5.
- Rebillard Franck (2011). « Du Web 2.0 au Web2 : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux sociaux numériques ». *Hermès - cognition - communication - politique*, n° 59, p. 25-30.
- Redecker Christine, Ala-Mutka Kirsti & Punie Yves (2010). *Learning 2.0 - The Impact of Social Media on Learning in Europe : Policy Brief*. Séville : Institute for Prospective Technological Studies (IPTS).
- Rideout Victoria J., Foehr Ulla G. & Roberts Donald F. (2010). *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*. Kaiser Family Foundation.
- Rosen Larry D. (2011). « Poke Me: How Social Networks Can Both Help and Harm Our Kids ». In *119th Annual APA Convention*, Washington DC, 4-7 août 2011.
- Roy Réjean (2009). *Génération C : Les 12-24 ans - Moteurs de transformation des organisations - Rapport de synthèse*. Québec : Centre francophone d'informatisation des organisations (CE-FRIO).
- Stenger Thomas & Coutant Alexandre (2011). « Ces réseaux numériques dits sociaux ». *Hermès - cognition - communication - politique*, n° 59.
- Stenger Thomas (2011). « La prescription de l'action collective ». *Hermès - cognition - communication - politique*, n° 59, p. 127-133.
- Stiegler Bernard & Tisseron Serge (2009). *Faut-il interdire les écrans aux enfants ?* Éditions Mordicus.
- Tisseron Serge (2011). « Intimité et extimité ». *Communications*, n° 88, p. 83-91.
- Zickuhr Kathryn (dir.) (2010). *Generations 2010*. Washington : Pew Internet.





▶ **Pour citer ce dossier :**

Endrizzi Laure (2012). « Jeunesses 2.0 : les pratiques relationnelles au cœur des médias sociaux ». *Dossier d'actualité Veille et Analyses*, n°71, février.

En ligne : <http://ife.ens-lyon.fr/vst/DA/detailsDossier.php?parent=accueil&dossier=71&lang=fr>

▶ **Retrouvez les derniers Dossiers d'actualité :**

● Rey Olivier, Feyfant Annie (2012). « Vers une éducation plus innovante et créative ». *Dossier d'actualité Veille et Analyses*, n°70.

En ligne : <http://ife.ens-lyon.fr/vst/DA/detailsDossier.php?parent=accueil&dossier=70&lang=fr>

● Gausse Marie (2011). « L'éducation à la santé (volet 1) ». *Dossier d'actualité Veille et Analyses*, n°69.

En ligne : <http://ife.ens-lyon.fr/vst/DA/detailsDossier.php?parent=accueil&dossier=69&lang=fr>

● Musset Marie (2011) . « Regards sur l'enfance d'aujourd'hui ». *Dossier d'actualité Veille et Analyses*, n°68.

En ligne : <http://ife.ens-lyon.fr/vst/DA/detailsDossier.php?parent=accueil&dossier=68&lang=fr>

© École normale supérieure de Lyon
Institut français de l'Éducation
Agence Qualité Éducation – Veille et Analyses
15 parvis René-Descartes BP 7000 – 69342 Lyon cedex 07
veille.scientifique@ens-lyon.fr
Standard : +33 (04) 26 73 11 24
Télécopie : +33 (04) 26 73 11 45