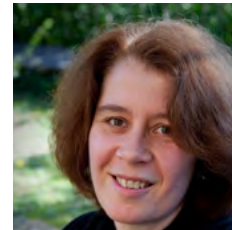


- page 2 : Médias sociaux et culture des écrans
- page 8 : Vers un renouveau générationnel
- page 13 : Communication et lien social : de nouvelles modalités ?
- page 18 : Identités numériques, identités dynamiques
- page 21 : En guise de conclusion
- page 22 : Bibliographie

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* (IPTTS) 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 au 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](#) ; l'Association des collèges privés du Québec (AC PQ) a financé une recherche sur l'Évaluation de productions issues de l'intégration pédagogique d'outils du web social dont le [rapport](#) est paru en janvier 2012. 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.