



This is an author manuscript post-peer-reviewing (accepted version) of the original publication. The layout of the published version may differ .

Les jeunes et les usages des médias : des pratiques info- relationnelles

Amey, Patrick

How to cite

AMEY, Patrick. Les jeunes et les usages des médias : des pratiques info-relationnelles. In: L'avenir est-il E-media. P. Badillo et D. Roux (Ed.). [s.l.] : Editions Economica, 2013. p. 122–134.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:79954>

Amey (P.). « Les jeunes et les usages des médias : des pratiques info-relationnelles », in *L'avenir est-il E-media*, Editions Economica, sous la dir. de P. Badillo et D. Roux, pp. 122-134, 2013.

Les jeunes et les usages des médias : des pratiques info-relationnelles

Patrick Amey
Université de Genève
Medi@lab

Résumé

En s'appuyant sur les résultats d'une enquête menée en 2010 et 2012 via un questionnaire fermé et soumis à 1169 jeunes suisses (étude dite « JAMES¹ »), on examinera les pratiques des adolescents en matière d'accès à l'information et d'usages des médias et des réseaux sociaux. Au regard des résultats, il apparaît que le paradigme classique qui oppose des pratiques verticales de recherche d'information à des échanges horizontaux, tout comme la dissociation des pratiques "push" et "pull", se doit d'être reconsidéré à la lumière de ce qui relève désormais d'activités composites et multiples. A l'ère du Net, l'info-relationnel se situe au cœur des activités médiatiques adolescentes, notamment par l'appropriation que font les adolescents des sites de réseaux sociaux et par la transformation des *smartphones* en outil multimédia.

1. Introduction

1.1 Les adolescents et le contexte d'usage des médias

Dans le contexte du développement de la culture d'écran et de la forte pénétration d'Internet, des sites de réseaux sociaux, mais aussi de l'appropriation des téléphones portables par les adolescents, il est intéressant de se pencher sur les pratiques médiatiques des adolescents. En effet, l'examen des usages et de l'appropriation des médias par les plus jeunes jette les bases d'une anticipation à moyen terme sur les pratiques qui, acquises durant les étapes de socialisation adolescente, auront sans doute de notables répercussions sur le jeu de l'offre et de la demande en matière d'information (presse en ligne) et sur les pratiques culturelles émergentes, permettant ainsi d'éclairer par anticipation quelle sera la recomposition du paysage médiatique de demain.

On peut dès lors se demander quelles sont ces pratiques, et ce qu'elles changent dans le rapport qu'entretiennent les jeunes en matière d'accès d'information, et s'interroger aussi sur les rapports de complémentarité ou les substitution qui existent entre les « vieux » médias et les nouveaux médias, dont le téléphone portable, qui en tant qu'extension de soi et de son réseau, fait office désormais d'outil privilégié par les adolescents. Il est d'ailleurs vraisemblable que le prévisible succès du 4G ne fera sans doute qu'amplifier ce phénomène et entériner la vocation des téléphones portables à devenir des terminaux relationnels multifonctionnels.

Plus généralement, on peut s'interroger sur les enjeux et les conséquences de cette culture d'échanges interpersonnels qui, aujourd'hui, parmi les adolescents, semble s'être développée

¹ « JAMES » est l'acronyme pour « Jeunes activités médias, enquête suisse »

tous azimuts avec l'adoption massive des sites de réseaux sociaux². On peut se demander aussi quelles sont les répercussions de ces réseaux sociaux sur le plan des rapports qu'entretiennent les adolescents avec leurs pairs, mais aussi avec l'information et la culture ? Car les chiffres sont éloquentes. Les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français³ montrent le net recul de la durée d'exposition de ces jeunes aux programmes télévisés, ainsi qu'un fléchissement de leurs pratiques de lecture : à titre d'exemple, si 20 % des jeunes Français (« 15-24 ans ») lisaient régulièrement la presse quotidienne payante en 1997, ils ne sont plus que 10% de cette classe d'âge, à le faire en 2008.

Par ailleurs, plusieurs auteurs soulignent la perte de vitesse de la culture livresque et le recul des pratiques de lecture en général, notamment parmi les adolescents. Ainsi, Pasquier⁴ (2005) souligne le rôle joué par les technologies du relationnel chez les adolescents et la relégation symbolique subie par la culture légitime, fortement concurrencée par la culture populaire et par le développement des liens sociaux pour lequel le livre fait office de repoussoir. Si la tendance dépasse certes la strate générationnelle, il n'en demeure pas moins que « les adolescents présentent, à l'échelle de la population française, une configuration particulière de compétences, comportements et préférences culturelles qui constituent un ensemble de traits suffisamment stables et cohérents pour les distinguer du reste de la population »⁵ (idem : 6).

C'est alors cette spécificité générationnelle (génération « X » socialisée à l'aide des nouveaux médias) qui mérite un examen attentif, notamment afin de voir si, au-delà-même de la cohorte générationnelle des adolescents d'aujourd'hui, présumée homogène, il existe des points d'inflexion, certaines étapes dans le parcours de vie qui mène à des différenciations plus ou moins marquées en termes de fréquences d'usage et de pratiques médiatiques. Car les adolescents n'oscillent sans doute plus désormais entre des pratiques « push » et « pull », mais - et c'est la thèse soutenue ici -, et ils ont résolument versé dans des pratiques « slide », qu'impose leur investissement relationnel sur les réseaux sociaux, et les activités d'échange entre pairs. Par pratiques « slide », on entend des pratiques d'accès et de transmission marquées par un principe de transversalité (familiarité et égalité de condition entre adolescents), de réciprocité et d'interactivité (possibilité de rétroaction) et de cursivité (brièveté d'échanges interpersonnels mais selon une grande fréquence).

1.2 Méthodologie et échantillon

Dans l'optique de rendre compte des pratiques médiatiques adolescentes, cet article prendra appui sur quelques-uns des résultats de l'étude « JAMES » menée en Suisse en 2010 et 2012, en partenariat avec les Universités de Zürich⁶, de Lugano et de Genève. Il s'est agi dans cette

² Pew Internet and American Life Project :

http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplevels.pdf, consulté le 5 mai 2013.

³ Donnat, Olivier, « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique », 2009, <http://www.culture.gouv.fr/deps>, 2009, consulté le 2 novembre 2012.

⁴ Pasquier, Dominique, *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Editions Autrement, 2005.

⁵ *Idem*, p.6.

⁶ L'étude « JAMES » a été menée sous la direction du professeur Daniel Süss et du Dr. Gregor Waller (Haute Ecole de psychologie appliquée de l'Université de Zürich), en partenariat avec les Universités de Genève (Dr. Patrick Amey) et de Lugano (Dr. Marta Cola et Monica Martini).

étude de rendre compte de la variété d'usage et de la fréquence d'utilisation des médias déclarées par un échantillon de 1169 d'adolescents âgés entre 12 et 19 ans. Ces variations d'usage ont été examinées notamment sur la base d'un découpage en quatre classes d'âge (12-13 ans, 14-15 ans, 16-17 ans et 18-19 ans), l'âge étant, bien davantage que le capital scolaire ou le revenu des parents, une variable discriminante susceptible d'expliquer les modalités d'accès à l'information et les usages différentiels des médias par les jeunes.

Alors que les travaux s'inspirant des théories de la diffusion⁷ ou de la domestication⁸ ciblent respectivement les moments d'adoption des médias par des groupes définis et les processus en (ex. : appropriation, objectivation, conversion, etc.) à l'œuvre par les acteurs au sein du foyer domestique (prise en considération du contexte familial), la sociologie des activités médiatiques privilégiée ici a rendu préférablement compte de la distribution des pratiques et de l'usage des applications, des supports et des médias en général, dans la vie quotidienne des jeunes. L'objectif fut alors de rendre compte de la compatibilité d'usage et de la complémentarité des usages des différents médias, et de souligner les choix individuels, en s'interrogeant sur l'évolution de ces pratiques et usages selon l'âge des adolescents considérés.

Sur le plan méthodologique, on a recouru à un questionnaire fermé et standardisé, soumis aux élèves dans les écoles et établissements fréquentés (école professionnelle, collège, etc.). Ce questionnaire a mis l'accent sur les pratiques individuelles, évacuant les paramètres situationnels d'exposition aux médias, tels que par exemple le lieu d'usage ou la présence ou non de tiers pendant l'exposition. L'échantillonnage était stratifié en grappes avec un recours à des quotas par degré de scolarité et par types d'établissement qui a permis de couvrir l'éventail des cursus scolaires envisageables en Suisse. Une clé de pondération a été utilisée *ex post*, afin d'obtenir une égalité structurelle entre l'échantillon et la population des adolescents suisses. Enfin, le traitement statistique a consisté en des analyses descriptives, notamment des mesures de fréquences d'usage (cf. les résultats *infra*). Avant de présenter ces résultats, définissons les étapes de l'adolescence et ses spécificités, en termes de construction identitaire.

1.3 Les adolescents : socialisation et étapes de vie

Sans proposer ici un état des lieux des travaux en sociologie de l'éducation, on peut rappeler que, sur le plan de leur développement sociocognitif, les adolescents se caractérisent par des traits spécifiques, liés au mode d'acquisition de connaissance et aux étapes de leur socialisation. Dès 12 ans, parvenus à la fin de leur préadolescence, les jeunes terminent leur « stade opératoire »⁹. A cet âge, ils ont davantage d'aptitudes à socialiser leurs cognitions, à prendre en compte l'avis des autres, et à raisonner en s'appuyant sur leur propre expérience et surtout à produire un jugement autonome. S'y observent, qui plus est, les premières manifestations d'autonomisation et d'indépendance des jeunes vis-à-vis de la cellule familiale.

⁷ Rogers, Everett M, *Diffusion of Innovations*, Fifth Edition 2003, Free Press, New York.

⁸ Silverstone, Roger. « Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept », in Berker, Thomas, et al., (dir.), *Domestication of Media and Technology*. Berkshire, UK Open University Press, 2006, 229-248.

⁹ Piaget, Jean et Bärbel, Inhelder, *De la logique de l'enfant à la logique de l'adolescent: essai sur la construction des structures opératoires formelles*, PUF, 1955 [1970].

Entre 12 et 15 ans, l'acquisition d'une popularité joue un rôle crucial chez les adolescents¹⁰ : corrélée au fait de pouvoir clamer d'avoir beaucoup d'amis, et rendue visible notamment sur les réseaux sociaux aujourd'hui, (bien davantage que de manifester des compétences pour se vêtir ou maîtriser le parler « jeune »), cette aptitude à maintenir le lien avec son groupe de pairs s'observe aussi dans notre étude: en effet, 75 % adolescents suisses ont un compte sur le site de réseau social *Facebook* et 53% d'entre eux disent avoir plus de 300 amis: cependant, ils avouent aussi n'avoir que sept amis proches (ceux à qui ils peuvent se livrer et transmettre des secrets relevant d'une sphère d'intimité), une amitié qui repose alors sur une homophilie structurelle, puisque les liens affinitaires se tissent le plus souvent au sein de l'établissement qu'ils fréquentent quotidiennement (école, lieu d'étude ou d'apprentissage). Cette popularité, et la reconnaissance s'y rattachant, se gagnent en partie par une présence marquée sur les réseaux sociaux et par des actes de communication qui supposent la transmission d'informations et de contenus jugés pertinents par les groupes de pairs (fonction de relais) : pour parvenir alors à se classer, les adolescents ont besoin de contrôler leur environnement et d'avoir prise sur les événements qui s'y rapportent.

A partir de 14 et 15 ans, et ce, jusqu'à l'entrée dans l'âge adulte, les jeunes sont motivés par l'idée de consolider les liens noués avec les membres de leurs réseaux d'amis, liens souvent déjà constitués : pour eux, la recherche et l'acquisition d'informations sur l'environnement immédiat (manifestations, culture musicale, etc.) sont l'objet de positionnements réciproques. Comme le notent certains auteurs¹¹, l'attractivité d'Internet comme mode d'échange constituent pour les adolescents, moins une ressource informationnelle stricto sensu qu'un moyen immédiat et instantanéité d'accéder à un environnement social. En cela, l'étape de socialisation de la fin d'adolescence engage la formation d'un milieu. Dans celui-ci se tissent les sédiments d'une vie intracommunautaire et locale (voire l'« hyperlocal » relatif à la vie du quartier par exemple), et s'acquièrent les normes d'usage, les styles de vie et les modèles culturels prédominants en vigueur au sein d'un groupe de pairs donné: de telle sorte, pour les adolescents, les médias sociaux et les sites de réseautage en ligne pourvoient largement à la définition du contour de ce « milieu » culturel.

2. Résultats

2.1 Les usages transversaux des médias par les adolescents

Un examen général des pratiques médiatiques des adolescents et plus spécifiquement de la configuration des usages des médias, a l'intérêt de montrer quelle est effectivement la place occupée par les divers médias et ce faisant, de rendre compte de l'éventuel « glissement » voire substitution des pratiques des médias dits « broadcast » (télévision, presse papier) par

¹⁰ Escofet, Pierre, *Le microcosme juvénile : sociabilité adolescente, école et violence*, Gollion, Infolio, 2012.

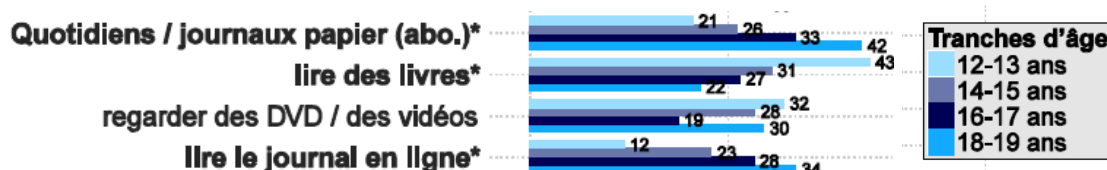
¹¹ Lea, M., Spears, R., et De Groot, D., « Knowing me, knowing you: Anonymity effects on social identity processes within groups », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 2001, 526-537. Voir aussi Walther, J. B., et Parks, M. R., « Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships », dans M. L. Knapp et J. A. Daly (dir.), *Handbook of Interpersonal Communication* (3rd éd., 529-563). Thousand Oaks, CA Sage, 2002.

les nouveaux médias et supports en ligne notamment. Certains travaux¹² suggèrent que les jeunes, même s'ils apparaissent comme de « gros » utilisateurs d'Internet, consacrent toujours une part importante de leur budget-temps temps à l'écoute de la radio et à l'exposition à des programmes télévisuels. Se pose alors la question de savoir ce qu'il en est la distribution de ces pratiques médiatiques chez les adolescents suisses :

Tableau 1. L'utilisation et par classe d'âge des divers médias et supports
(fréquence : « tous les jours ou plusieurs fois par semaine »)



Tableau 2. L'utilisation par classe d'âge des divers médias et supports (suite)



En Suisse, les services sur le Net et le téléphone portable sont les deux principaux médias pour les adolescents, du moins en termes d'usage régulier, voire quasi quotidien: ils sont plus de 80%, quel que soit leur âge, à utiliser un téléphone portable, devenu le terminal multimédia « all in one » pour une majorité des adolescents. Ce fait est récent, car si seuls 16% des adolescents suisses déclaraient avoir un *smartphone* en 2010 (et donc pouvait être en mesure de surfer sur le Net avec leur téléphone à l'époque), ils sont 66% en 2012 à en posséder un. La baisse des coûts d'accès aux abonnements, les offres promotionnelles des opérateurs téléphoniques, mais aussi l'effet mimésis (la contagion des pratiques au sein des groupes de pairs) ont sans doute contribué à expliquer cette forte progression du taux d'adoption des *smartphones* chez les adolescents sur une aussi courte période (deux années). A titre d'exemple, l'accès aux fonctionnalités d'échange de données qu'autorisent désormais les *smartphones*, tel *WhatsApp*, une application massivement plébiscitée par les adolescents, illustre cet impératif d'« être connecté » désormais depuis son téléphone portable.

Relevons aussi l'existence de pratiques substitutives et complétives dans le comportement des adolescents : plus ceux-ci s'approchent de l'âge de leur majorité, plus ils lisent la presse gratuite (un adolescent sur deux lit un gratuit dès 17 ans), très bien implantée en Suisse avec « 20 Minutes ». Ce résultat est sensiblement plus significatif parmi les adolescents suisses que chez les jeunes Français : en effet, et à titre comparatif, si les « 15-19 ans » ne sont que 16 %

¹² La Ferle, Carrie, Steven M. Edwards et Wei-Na Lee, «Teens' Use of Traditional Media and the Internet », *Journal of Advertising Research*, 40(3), 2000, 55-65.

en France à lire la presse (gratuite et payante) tous les jours en 2009, les adolescents suisses sont, en 2012, plus de 50% à le faire tous les jours ou plusieurs fois par semaine dès leur quinzième année.

A cet égard, il faut mentionner que les écarts se creusent entre les classes d'âge en Suisse, donnant lieu à deux points d'inflexion: d'abord à partir de 16 ans, la presse bénéficie d'un regain d'intérêt (36% de lecteurs réguliers avant 16 ans, mais 55% à 58% des adolescents sont des lecteurs réguliers de la presse papier, fût-elle gratuite). Ensuite, dès 18 ans, une conversion vers la lecture des journaux en ligne devient significative, puisque 29% des « 18-19 ans » lisent tous les jours ou plusieurs fois par semaine des quotidiens sur le Net. On peut se demander si de telles inflexions traduisent l'attention plus marquée des plus âgés des adolescents pour l'actualité (nationale, internationale, mais aussi *people* ou sportive) et leur aspiration à opérer une décentration cognitive, par laquelle l'information s'acquiert aussi « ailleurs » que sur les sites de réseaux sociaux, et au-delà donc du groupe de pairs ? C'est vraisemblable, même si l'intérêt pour l'insolite, le *people* et le sport demeure non négligeable.

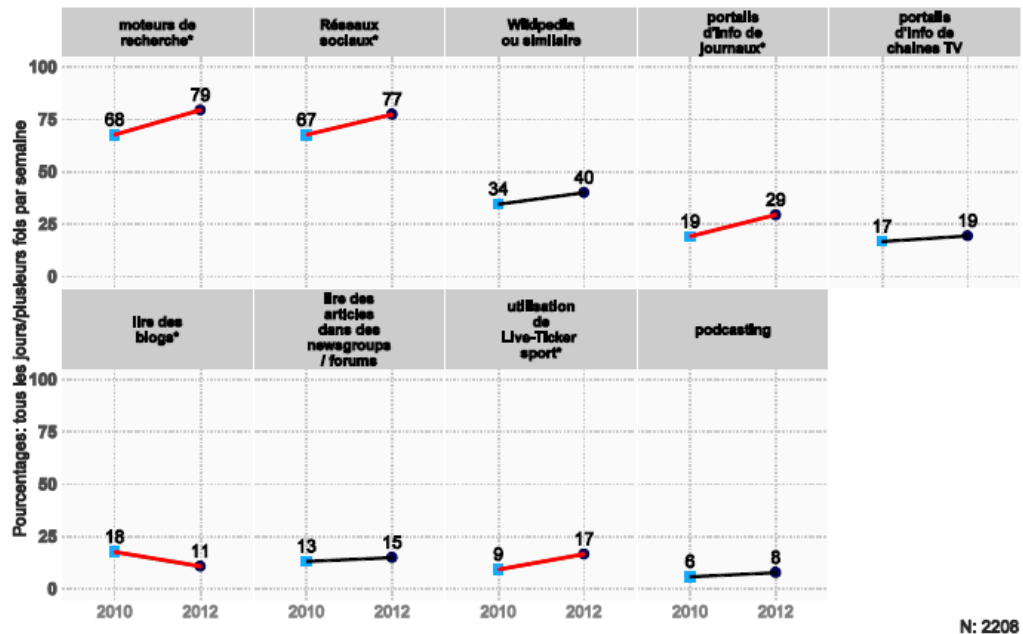
Dans le même temps, et parallèlement à cette dissémination de la presse gratuite auprès des adolescents suisses, la lecture des livres perd de son attrait pour les plus âgés d'entre eux. Si l'on compare les chiffres de 2012 avec ceux de l'étude « JAMES » 2010, on constate une augmentation de la régularité de lecture de la presse en ligne (34% des 18-19ans) et de la presse payante (42%), ce résultat étant plus marqué chez les adolescents dont les parents sont CSP+. De fait, et comme le note Pasquier¹³, la lecture de livre apparaît comme le vecteur de la culture légitime, mais surtout n'est pas en mesure de procurer les propriétés qualifiantes aux adolescents pour s'affirmer et se positionner symboliquement auprès de leur groupe de pairs. Pour l'adolescent, la lecture de livres et de revues, contrairement au temps passé sur les réseaux sociaux (cf. infra), n'est pas perçue comme un moyen de reconnaissance relationnelle : dans la logique de sociabilité exacerbée qui est la leur, la lecture de livres isole, s'avère gourmande en temps et en efforts cognitifs, et devient donc un obstacle à leur volonté de s'exprimer et de se réaliser par et à travers leur alter ego. Dans le même temps, l'attrait pour les jeux vidéo diminue dès « 14-15 ans », moment où l'adolescent investit dans d'autres activités (sorties, relations avec ses pairs sur les réseaux sociaux).

2.2 Les pratiques informationnelles des adolescents sur le Net

Lorsque l'on interroge les adolescents suisses sur leurs pratiques informationnelles, et plus spécifiquement celles se rapportant au Net, partant du fait évoqué précédemment, que le Net est l'un des piliers de leurs pratiques quotidiennes, on constate qu'entre 2010 et 2012, les réseaux sociaux et les moteurs de recherche consolident leur position. Ainsi, trois quart des adolescents utilisent ces deux moyens d'information de façon quotidienne ou plusieurs fois par semaine.

¹³ Pasquier Dominique, *op. cité*.

Figure 3 : Internet comme source d'information en comparaison de temps
(fréquence : « tous les jours ou presque »)



De fait, l'information sur le Net, à l'aune de l'usage massif des réseaux sociaux, suppose de la part des adolescents une pluralité d'échanges de documents (fichiers, photos, vidéos), inscrivant tant la recherche et circulation des informations dans l'ordre d'une communication expressive¹⁴. Comment expliquer alors ce rôle prépondérant des réseaux sociaux comme source d'information ? On présumera que l'information, en tant que concept « omnibus », renvoie à des champs d'activités sociales composites, dont on peut esquisser une typologie¹⁵ :

- les informations d'acquisition de *culture générale* ou ayant une utilité pédagogique (ex. : devoirs scolaires) ;
- les informations sur *l'environnement social* qui permettent aux adolescents de se coordonner dans leurs actions, de prévoir ou d'organiser des activités de loisir (ex.: sorties, manifestations culturelles, etc.) ;
- les informations *personnalisantes* (sur soi, sur les amis ou le groupe de pairs) qui participent de l'identité déclarative des adolescents ;
- les informations *contextuelles* véhiculées par les industries culturelles et notamment les productions fictionnelles (people, séries télévisées, émissions de radio, culture musicale) : elles sont partie prenante d'activités d'apprentissage et de modèles de conduites, mais aussi de la formation de jugements esthétiques, concourant à construire les identités sociales et sexuées des adolescents.

Les moteurs de recherche, eux aussi en progression en termes de fréquence d'usage entre 2010 et 2012, se présentent comme un moyen privilégié de recherche d'informations (logique

¹⁴Allard, Laurence, « Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, 117, 2003/1, 191-219.

¹⁵ Amey, Patrick et Zimmerli, Virginie, « Les pratiques informationnelles des adolescents. Du push-pull aux réseaux sociaux », *Les cahiers francophones de l'éducation aux médias*, 6, 2013 (sous presse).

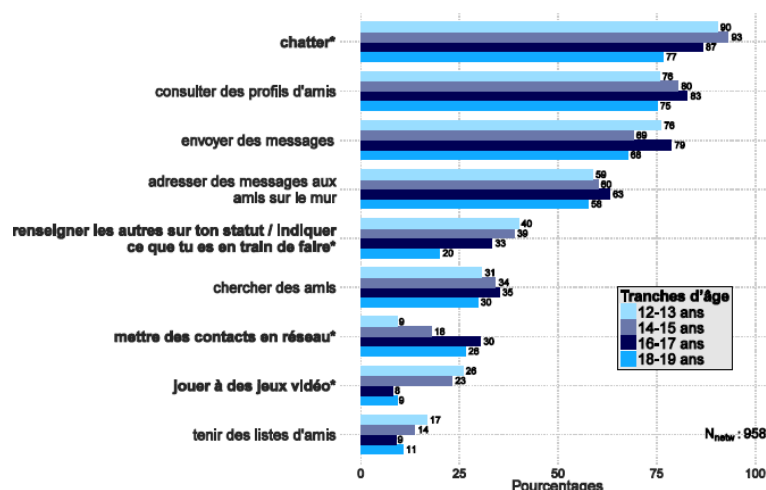
« pull »), permettant aux adolescents de s'informer sur leur environnement social et culturel. Quant à *Wikipédia*, il s'envisage plutôt comme une ressource de complémentation et d'acquisition d'une culture générale, outil de pédagogie scolaire occasionnel s'il en est, aux dires des adolescents. L'utilisation de l'ordinateur à des fins pédagogiques (« *chercher des informations pour l'école/la formation* »), sans rapport toutefois avec des tâches imposées (les devoirs scolaires) lors des études (collège, filière d'apprentissage, etc.), n'est en revanche pas répandue : plus de la moitié des jeunes (52%) adopte ainsi très occasionnellement (« au plus une fois par mois »), voire jamais, le Net à des fins scolaires.

En matière d'accès à l'information, les portails d'information des titres de presse accessibles gratuitement sont l'objet d'une augmentation de fréquentation, alors que dans le même temps, la culture des blogs perd sensiblement en vitalité entre 2010 et 2012. On peut présumer que le « *word to mouth* », mode de circulation accéléré et viral de l'information, prédomine, favorisé qu'il est par le tropisme relationnel des sites de réseaux sociaux. Enfin, le recours au *podcast*, contrairement à ce que l'on pourrait penser, demeure marginal parmi les adolescents, nous éloignant de l'idée reçue que les médias de masse seraient pour l'essentiel consommés sur la toile par les jeunes.

2.3 Les réseaux sociaux et les adolescents

Reste à évoquer la façon dont les adolescents utilisent les sites de réseaux sociaux, puisque, au demeurant, un site comme *Facebook* bénéficie d'un taux de souscription très important parmi les adolescents, trois quart d'entre eux possédant un compte *Facebook* et la moitié d'entre eux utilisent des sites de réseaux sociaux pour communiquer. En cela, *Facebook* à l'instar de *Google*, continue de bénéficier d'« effets de club », particulièrement marqués au sein d'une « culture jeune » où la normativité et la pression au conformisme en matière de réseautage sont prononcées.

Figure 4 : Activités sur les réseaux sociaux par tranche d'âge



L'usage des sites de réseautage s'accompagne d'un fort tropisme relationnel. Les relations interpersonnelles y prédominent et les échanges réguliers de contenus garantissent la connectivité des *liens forts* qui s'y consolident. Nul doute à cet égard que les réseaux sociaux

contribuent à mettre en scène l' « *identité agissante* »¹⁶ des adolescents, à savoir leur permet de faire circuler des informations qui les décrivent et les singularisent au sein de leur communauté de pairs. De la sorte, les *informations personnalisantes* transitent massivement par le chat – même si cette pratique décroît légèrement avec l'âge - et par l'envoi de messages. Les jeunes accordent aussi du temps pour négocier des informations qu'ils acceptent de partager avec leurs amis, notamment en usant du mur sur *Facebook*¹⁷. Ainsi, près de deux tiers d'entre eux laissent des messages sur leur « mur », de telle sorte que les sites de réseaux sociaux constituent un moyen pour les adolescents d'ouvrir à autrui cette réserve d'information dont parlait Goffman¹⁸ à propos du « *territoire du moi* ». Autrement dit, ce contrôle d'information qui engage le « soi », s'avère moins intransigeant, dès lors que l'adolescent possède un compte sur *Facebook*. D'aucuns¹⁹ abondent dans ce sens en affirmant que les adolescents utilisent *Facebook* ou *MySpace* pour « traîner ensemble » de manière beaucoup plus publique, en postant des photos d'eux-mêmes avec leurs amis, en laissant des messages sur les pages des autres, ou encore en listant leurs amis les plus proches sur leur profil.

Au final, les sites de réseaux sociaux sont une plateforme au sein de laquelle l'interlocution est fortement valorisée : ils sont des espaces de réalisation de « jeux de langage » qui, sans avoir forcément une visée instrumentale, permettent de souligner cet expressivisme si recherché par les adolescents. Ces sites de réseaux sociaux se conçoivent alors moins comme des moyens d'étendre coûte que coûte un réseau social préexistant, que comme des outils destinés à confirmer des relations préexistantes. Ainsi, la recherche d'amis et la mise en contact sont des activités moins pratiquées par les adolescents suisses (à peine un tiers font la démarche d'étendre leur cercle de connaissance chaque jour ou plusieurs fois par semaine) et se dessine alors en filigrane, l'image d'un adolescent qui, sur les réseaux sociaux, semble en état de veille quotidien, observateur, mais aussi évaluateurs des profils de ses amis.

3. Conclusion

L'enquête « JAMES » a permis de rendre compte de la pluralité des pratiques d'accès et d'échange d'informations chez les adolescents, ces derniers privilégiant un comportement « plurimédiatique ». Il faut signaler que près de trois-quarts des adolescents suisses regardent quotidiennement ou presque la télévision, tout en surfant aussi sur le Net en moyenne 125 minutes par jour en semaine, et trois heures par jour le week-end. Les adolescents suisses sont aussi à l'aise avec le *multitasking*, puisque ils parviennent à « surfer » sur le Net tout en écoutant de la musique (78% des adolescents) ou en s'exposant à des programmes télévisuels (35%).

¹⁶ George, Fanny, « Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Hypostase de l'immédiateté. » Actes du 76^{ème} Congrès de l'ACFAS : Web participatif : mutation de la communication, Institut national de la recherche scientifique, 6-7 mai 2008, Québec.

¹⁷ Loic, Marlène, « Facebook se paie ma tête ? Ou ce qui dit l'image profil », Jeunes et médias, *Les Cahiers francophones de l'éducation aux médias*, 1, 2011, 43-68.

¹⁸ Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne II. Les relations en public*, Paris, Seuil, Coll. « Le sens commun », p.6 sqq., 1973.

¹⁹ Boyd, Danah, « Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. » MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham) », Cambridge, MA MIT Press, 2007.

Au regard des pratiques informationnelles sur le Net, les adolescents suisses investissent à la fois le Web 2.0 en exploitant la logique de recommandation horizontale et la propagation virale, et les moteurs de recherche, en recourant à leur logique verticale de hiérarchisation et de tri de l'information. Bien qu'ils s'informent grâce à la lecture de la presse écrite (principalement les « gratuits »), ces adolescents restent minoritaires à s'informer par la presse en ligne, qui reste une activité sensiblement plus investie par les « 18-19 ans ».

Quant aux réseaux sociaux (*Facebook* principalement), ils pourvoient aux échanges de messages, surtout chez les adolescents plus âgés, au même titre que le chat, surtout chez les plus jeunes. Cependant, les médias classiques demeurent des ressources non négligeables à des fins de distraction, voire d'information. Au final, on peut penser que la diffusion exponentielle des *smartphones* et l'avènement annoncé des téléphones 4G feront du téléphone portable un véritable terminal de gestion relationnelle et une plateforme d'accès à l'information, qui risque d'entériner définitivement la culture de l'écran dans laquelle baignent déjà la plupart des adolescents.

4. Bibliographie

Amey, Patrick et Zimmerli, Virginie, « Les pratiques informationnelles des adolescents. Du push-pull aux réseaux sociaux », *Les cahiers francophones de l'éducation aux médias*, 6, 2013 (sous presse).

Allard, Laurence, « Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, 117, 2003/1, 191-219.

Boyd, Danah, « Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life » MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (dir. David Buckingham) », Cambridge, MA MIT Press, 2007.

Donnat, Olivier, « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique », 2009, <http://www.culture.gouv.fr/deps>, 2009, consulté le 2 novembre 2012.

Escofet, Pierre, *Le microcosme juvénile : sociabilité adolescente, école et violence*, Gollion, Infolio, 2012.

George, Fanny, « Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Hypostase de l'immédiateté. » Actes du 76^{ème} Congrès de l'ACFAS : Web participatif : mutation de la communication, Institut national de la recherche scientifique, 6-7 mai 2008, Québec.

Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne II. Les relations en public*, Paris, Seuil, Coll. « Le sens commun », p.6 sqq., 1973.

Loic, Marlène, « Facebook se paie ma tête ? Ou ce qui dit l'image profil », *Jeunes et médias, Les Cahiers francophones de l'éducation aux médias*, 1, 2011, 43-68.

La Ferle, Carrie Steven M. Edwards et Wei-Na Lee, « Teens' Use of Traditional Media and the Internet », *Journal of Advertising Research*, 40(3), 2000, 55-65.

Lea M., Spears, R., et De Groot, D., « Knowing me, knowing you: Anonymity effects on social identity processes within groups », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 2001, 526-537.

Pasquier, Dominique, *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Editions Autrement, 2005.

Piaget, Jean et Bärbel, Inhelder, *De la logique de l'enfant à la logique de l'adolescent: essai sur la construction des structures opératoires formelles*, PUF, 1955 [1970].

Rogers, Everett, *Diffusion of Innovations*, Fifth Edition 2003, Free Press, New York.

Silverstone, Roger, « Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept », in Berker, Thomas, et al., (dir.), *Domestication of Media and Technology*. Berkshire, UK Open University Press, 2006, 229-248.

Walther, J. B., et Parks, M. R., « Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships », dans M. L. Knapp et J. A. Daly (dir.), *Handbook of Interpersonal Communication* (3rd éd, 529-563). Thousand Oaks, CA Sage, 2002.

Pew Internet and American Life Project :

http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplevels.pdf, consulté le 5 mai 2013.