

## Les usages informationnels par les jeunes : quelle place pour les informations multimodales sur les RSN ?

Toullec Bénédicte, Maître de Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Rennes 1 (CRAPE-Arènes, UMR 6051).

La circulation d'information d'actualité sur les réseaux sociaux numériques est le plus souvent analysée à l'aune d'une plateforme (telle que Twitter ou Facebook). Les usages des jeunes semblent toutefois ne pas être fidèles à ces mêmes plateformes et celles-ci évoluent (développement d'Instagram, de Snapchat)... Ce projet vise à étudier les développements du partage de l'information sur différents réseaux sociaux numériques (RSN) en tenant compte de la multiplicité et des caractéristiques de ces derniers (dimension privée / publique, évanescence informationnelle, type de contenu...), des phénomènes de complémentarité voire de migration des usages de ces RSN et de la matérialité sémiotique qui y est associée. Cette étude portera plus spécifiquement sur les pratiques d'une population précise : les jeunes (et plus précisément les 13-24 ans). Il s'agira ici, en s'inscrivant dans les travaux de sociologie des usages (Jouët...) d'étudier la labilité de leurs usages informationnels sur les RSN en soulignant notamment les modalités de partage d'une information. Les niveaux d'engagement des jeunes allant de la simple consultation à un « impératif implicite » (Trédan, 2010) de commentaire ou d'appréciation de ces informations.

La présentation suivante a également pour objectif de poursuivre une étude entamée par des collègues de l'Université de Lorraine il y a deux ans portant sur l'étude des usages informationnels des RSN par les étudiants et visant à observer les évolutions liées au « nouvel écosystème de l'information » (Mercier, 2010 ; Deuze, 2008) auprès d'une population spécifique : les jeunes. Elle a notamment donné lieu à la publication d'un chapitre d'ouvrage (in Mercier et Pignard-Cheynel, 2018). Elle vise également à étendre cette étude et à identifier les évolutions qui ont pu en découler. Elle prend la suite des travaux qui ont été réalisés autour des années 2010 avec les travaux de Trédan (2010), Bissère (2014), Bastard (2015), Le Foulgoc (2015).

Elle vise également à observer de façon plus attentive les informations multimodales diffusées sur les RSN, en reprenant la définition des tweets multimodaux donnée précédemment (Simon et Toullec, 2018) et en l'étendant à tous les réseaux sociaux numériques, en partant de l'hypothèse que les réseaux sociaux numériques offrant une place plus importante à l'image pouvaient être plus attractifs pour les jeunes. Il s'agit donc de partir de toute information diffusée sur les RSN caractérisée « *par la mobilisation de contenus relevant d'une matérialité sémiotique de nature différente (discours textuel accompagné d'une image et donc, par extension, d'un contenu audiovisuel). Ces images peuvent prendre des formes différentes : « iconotextes », films, caricature, infographie, etc.* ». Cela pose ici principalement la question du dispositif technologique.

Dans cette étude, nous privilégierons la tranche d'âge des 13-24 ans, en partant du principe que les évolutions des usages actuels peuvent offrir des pistes de réflexion sur les usages des médias qui seront dominants demain (Donnat & Levy, 2003).

L'étude portait sur une classe d'âge relativement large puisqu'elle s'étalait de 13 à 24 ans. Elle s'explique par la volonté de saisir les différences d'appropriation d'usages. Lors des échanges effectués avec les interlocuteurs (notamment des milieux scolaires), l'extension de ces catégories d'âge semblait souhaitable mais posait par ailleurs d'autres questions liées notamment à l'âge légal de création de comptes de RSN. Cette question a été contournée indirectement par la demande du récit par les jeunes du développement de leurs usages (à quel moment, quel type de RSN a été créé et dans quel cadre). Cela a effectivement permis de confirmer l'âge relativement jeune de création des premiers comptes (souvent proche des 10 ans). Par ailleurs, la volonté de ne pas se focaliser sur des catégories d'âge prédéfinies permet également de saisir les différents facteurs pouvant contribuer ou non à un changement à une modification des usages. Il s'agit alors d'identifier les facteurs de transition de la vie (pouvant également coïncider avec des âges de mobilité liées à des facteurs dont l'identification mérite d'être explorée). Cela permet également d'identifier par analyse contrastive des permanences ou changements entre chaque usage.

Il s'agit alors d'appréhender les modalités renouvelées de circulation et de partage de l'information des jeunes en soulignant les particularités liées au numérique, à savoir :

- la définition étendue de l'information (les informations d'actualité s'entendent ici comme des informations concernant des faits ou événements qui ont une portée excédant la sphère personnelle de l'individu),
- la logique liée à l'article et non plus systématiquement au média (processus de désintermédiation), - l'importance de contraintes physiques moindres (outre l'équipement en mobile, ...),
- l'importance des images (photos, vidéos),
- la labilité des usages des jeunes.

Il s'agit également de saisir une dimension jusqu'ici peu appréhendée, à savoir les usages liés aux modalités de partage de ces informations (partage servile d'une information, partage auprès d'un interlocuteur spécifique, ou auprès d'une communauté, partages privés ou publics sur des RSN spécifiques), type d'information partagée... Dans la continuité des travaux effectués par Josiane Jouët et Rémy Rieffel (2013) et plus spécifiquement d'Irène Bastard (2014) d'Emilie Huiban (2014) sur les usages de Facebook et de Pascal Plantard (2011, 2015), il s'agira d'essayer de comprendre comment les publics de jeunes en ligne se forment sur chaque RSN (et la labilité de certains liens), comment ils interagissent, ce qu'ils partagent, comment il s'informent mais aussi d'interroger les raisons des choix de recommander et de partager -ou non- certaines informations, d'identifier clairement ce qui est mis en circulation ou rediffusé parmi le flux de ce qui a été reçu, de comprendre quelles informations sont diffusées sur chaque RSN, et d'identifier éventuellement des formes de la rupture d'usages. L'intérêt de cette étude repose sur le double constat de l'importance croissante des pratiques informationnelles liées aux RSN d'une part et le constat de la complexification de ces pratiques tant dans la consultation que dans le partage informationnel d'autre part.

L'intérêt de ce projet de recherche repose sur la convergence de l'analyse de données issues d'un travail effectué au sein d'un projet ANR « info-RSN » reposant notamment sur l'analyse qualitative d'un corpus de tweets se rapportant au partage d'URL d'articles produits par 32 principaux titres de médias d'actualité (dont un média spécifiquement dédié aux « jeunes » : Melty), la possibilité de cerner des évolutions d'usage par rapport aux données quantitatives obtenues suite à une enquête conduite auprès d'étudiants. La définition de l'information est alors reprise de cette première étude :

on définit ici les informations et contenus d'actualité comme des informations concernant des faits ou événements qui ont une portée dépassant la sphère personnelle, à savoir familiale et amicale - cela inclut donc des informations « sérieuses » - politique, international - mais aussi des informations plus thématiques - sport, culture, mode, etc. - ou encore insolites, de buzz, people, etc.

La méthodologie ici choisie repose sur deux principales modalités complémentaires :

- une enquête quantitative réalisée auprès de jeunes bretons (âgés de 13 à 24 ans). Cette enquête ne sera pas directement abordée présentement (certaines réponses distribuées sur support papier devant encore être intégrées à la base de données des réponses). Cette enquête a bénéficié de l'aval des représentants de l'académie de Rennes (ce qui a permis d'orienter l'enquête dans certains établissements de l'Ille-et-Vilaine). Ces échanges ont également conduit à interroger la classe d'âge envisagée (avec l'hypothèse d'une ouverture aux 10-13 ans). Par ailleurs, les questionnaires ont été diffusés auprès de BDE des universités rennaises, auprès de réseaux de jeunes, de foyers de jeunes travailleurs, en essayant de toucher une diversité de profils... L'enquête portait sur une population d'individus partageant effectivement de l'information sur Facebook ou Twitter. Des questions telles que le choix des RSN de partage (et de leur plateforme), les modalités de partage d'information (texte / image / vidéo), les thématiques d'information partagées, les compétences en production d'images, relevant les éventuels particularismes d'usages des jeunes ont été posées.
- une étude qualitative a été réalisée permettant la réalisation de vingt entretiens semi-directifs. L'option retenue initialement de partir de l'enquête quantitative pour réaliser les entretiens bien qu'elle pu être a priori effective (compte tenu du nombre de coordonnées laissées lors du dépôt du questionnaire) n'a toutefois pu être finalisée en raison du peu de réponses obtenues lors des relances.

Certains questionnaires de l'enquête quantitative devant encore être intégrés aux réponses, les résultats de la partie quantitative ne seront pas abordés présentement. La partie qualitative qui devait être abordée en s'adossant à la partie quantitative a été décorée pour des raisons pratiques (les réponses aux mails laissés n'ont pas permis de l'aborder). 20 entretiens semi-directifs ont été conduits auprès de jeunes âgés de 13 à 24 ans. C'est cette approche qualitative qui sera abordée ici à travers une approche plus compréhensive de leurs usages informationnels et numériques.

Pour rappel, les usages des jeunes des RSN et des médias en France se décomposent de la façon suivante chez les 11-18 ans. Snapchat est utilisé par 83% des 11-14 ans et 92% des 15-18. Vient ensuite Youtube avec 73% des 11-14 ans et 81% des 15-18, et enfin Instagram que l'on retrouve chez 66% des 11-14 ans et 70% des 15-18<sup>1</sup>. Concernant les parents, « 60% des 11-12 ans ont un compte sur un réseau social. Le Top 3 des usages des 11-18 ans sur les réseaux sociaux :

- Regarder des vidéos
- Discuter avec les amis et la famille
- Publier et partager

Concernant les parents : 17% ne leur ont pas parlé de tous leurs comptes ou profils.

---

<sup>1</sup> Étude réalisée en ligne du 13 novembre 2017 au 11 janvier 2018 auprès de 11 056 jeunes âgés de 11 à 18 ans, Etude-Generation-Numerique-janvier-2018.pdf.

Les résultats de l'enquête qualitative, s'ils ne sont pas généralisables permettent néanmoins d'offrir quelques pistes de réflexion et quelques évolutions sur les usages informationnels des jeunes. Si nous reviendrons sur la catégorie « jeunes », nous aborderons ensuite la question des usages des RSN, pour nous intéresser ensuite à leurs usages informationnels avant d'aborder la question de leurs usages sur les RSN et conclure sur leur pratiques liées aux images...

### **La jeunesse : un objet hétéroclite**

La jeunesse correspond à des classes d'âge et des statuts relativement différents qui méritent d'être interrogés. Toutefois, le souhait d'avoir une approche relativement extensive de cette jeunesse renvoie à la volonté d'appréhender les âges d'équipements technologiques, d'usages de RSN et d'usages informationnels qui peuvent être d'un côté différents et de l'autre déconnectés des classes d'âge habituellement définies (ou reposant sur des niveaux scolaires). Comme l'annonçait Valérie Becquet au sujet de l'étude du passage du jeune à l'âge adulte : « Le passage à l'âge adulte ne saurait être uniquement appréhendé au prisme de seuils identifiés à franchir, mais serait un processus dynamique fait d'allers-retours, de bifurcations et adossé à des représentations sociales de ce que signifie 'être adulte'. »<sup>2</sup>. Les entretiens réalisés nous ont permis de nous rendre compte de l'absence de linéarité des parcours des jeunes. Si le rôle des pairs reste relativement important dans la formation des usages et dans les pratiques informationnelles, la linéarité et l'homogénéité de ces pratiques semble moins évidentes. Ainsi, parmi les jeunes rencontrés, l'équipement (notamment en mobile<sup>3</sup>) et la création de comptes de RSN ne semblaient pas homogènes, même si l'on constatait parmi les plus jeunes la reconnaissance de l'âge de 10 ans comme étant celui de la création de son premier compte de RSN. Mais la création d'un compte de RSN ne signifie pas non plus une vie sociale numérique linéaire : entre les comptes non suivis (compte Twitter pour Fulup, 23 ans, ayant un compte Twitter depuis 5 ans mais non consulté), ou bien les comptes ouverts puis fermés, rouverts, refermés... (cas de Chanig, 21 ans). Certains reconnaissent également que leurs usages évoluent en fonction de facteurs contextuels (développement de la partie « actualités » sur les stories de l'espace Discover de Snapchat).

### **L'évolution effective des usages des RSN.**

Les premiers résultats qui peuvent être donnés concernant l'usage des RSN reposent sur le constat d'une désaffection grandissante à l'égard de Facebook. Si cette désaffection semble effective chez les plus jeunes, les représentations qui y sont associées renforcent cette tendance (ce n'est pas le média des plus âgés), mais l'ergonomie et les fonctionnalités du site ne semblent pas attractifs pour les personnes interrogées.

Par contre, trois RSN reviennent dans les entretiens semi directifs, recoupant les données exposées précédemment : Youtube, Snapchat, et Instagram. Twitter n'apparaissent que rarement parmi les personnes rencontrées (perçu comme relativement complexe à appréhender, même si la logique informationnel peut être reconnue, la difficulté à appréhender l'ensembles des données qui y circulent pose problème. Les usages des RSN se font souvent fait en autonomie (auto-formation clairement revendiquée) ou par les groupes de pair.

Les usages des RSN peuvent également s'inscrire dans la continuité d'autres pratiques culturelles, c'était notamment le cas d'une majeure partie des garçons rencontrés qui souvent avaient été familiarisés aux jeux-vidéos et avaient commencé à y développer certaines pratiques (notamment de Youtube), pratique qui s'est ensuite poursuivie par d'autres centres d'intérêts plus éloignés du *gaming*.

L'autoformation a été privilégiée dans l'appropriation des RSN. Peu d'accompagnement institutionnels ont été rapportés à l'exception de - Une sensibilisation aux usages des RSN sous la forme d'actions de prévention: par les enseignants (plutôt les bibliothécaires) voire par les

---

<sup>2</sup> Becquet Valérie, « VAN DE VELDE Cécile. Devenir adulte. Sociologie comparée de la jeunesse en Europe », *Revue française de pédagogie*, n°169, octobre-décembre 2009, mis en ligne le 5 octobre 2010, [En ligne : <http://rfp.revues.org/1661>, consulté le 15/04/2018].

<sup>3</sup> L'équipement en smartphones ne cesse toutefois de croître (85 % des 12-17 ans possédaient un smartphone en 2016 (Croutte, Lautié et Hoibian, 2016).

gendarmes entre le CM2 et la 6ème (davantage centré sur la sensibilisation aux dangers et risques des RSN).

Les terminaux privilégiés étant l'ordinateur et surtout les mobiles. (L'usage des tablettes a souvent été écarté en raison notamment d'une place a priori réservée aux enfants, ou bien car trop lente par rapport à d'autres prothèses technologiques). Le terminal de consultation pouvant évoluer en fonction des RSN consultés (Youtube paraît être moins consulté sur mobile, et donc à une fréquence moindre sur une journée que Snapchat par exemple).

### **Les usages informationnels questionnés.**

La radio a très peu été évoquée dans les entretiens semi-directifs (et principalement pour écouter de la musique et sinon dans des situations de mobilité), la télévision pouvait accompagner les pratiques individuelles (notamment en fonction des usages que peuvent en voir les parents - journal télévisé le soir régional et ou national-), mais sans que cela ne retienne davantage l'attention des jeunes interrogés, ces derniers préférant une forme d'autonomie leur permettant d'échapper à la grille des programmes (Cheun, 19 ans).

La presse peut être plus ou moins présente notamment au domicile des parents (offrant ainsi des occasions d'exposition), ou bien sur certains sites : le Ouest-France au RU, le 20Minutes dans les transports en commun, mais les pratiques ne sont pas courantes, quand bien même une majeure partie des personnes interrogées ont été familiarisées jeunes à la presse (enfant ou bien jeunesse).

Les médias alternatifs (Médiapart) et le Quotidien ont été les principales références citées ainsi que la presse locale (Ouest-France, Le Télégramme...) et le site Kombini.

Les médias sportifs ont été également évoqués avec notamment les chaînes telles que L'Equipe, et Beln.

D'un point de vue informationnel, la recherche de médias humoristiques revenait régulièrement (notamment avec la consultation de chaînes de Youtubers). Un point de vue a été abordé concernant la question de l'information : la possibilité de passer par d'autres médias (ici les romans) afin de voir traiter des sujets qui relèvent de l'actualité (dixit Dafne, 15 ans).

Un autre constat a marqué ces entretiens : le sentiment de défiance à l'égard des médias. Différents motifs étaient abordés pour témoigner de cette défiance. Il pouvait s'agir du sentiment de surinformation (dimension quantitative de l'information), du sentiment de redondance informationnelle (lassitude de revoir les mêmes informations dans le même média ou des médias différents). Enfin un dernier point a été évoqué à plusieurs reprises : la dimension négative associée aux informations médiatiques. Celle-ci peut se traduire par un rejet presque complet comme en témoigne Anjela (17 ans) qui par ailleurs souligne la nécessité de s'informer dans le cadre de ses études : « *Oui mais sinon je suis pas très intéressée par le journal télévisé, je trouve que c'est surtout de l'information négative et du coup moi j'ai pas trop envie d'entendre ça.* » (...) « *Ben oui quand on parle des attentats, je trouve que c'est très triste et je n'ai pas toujours envie de parler de ça. Oui, quand on nous montre des photos de terrorisme et tout... Et après il y a des proches qui parlent et qui disent « Oh non mais c'est notre fils mais on ne savait pas qu'il était comme ça » Bref, y a des choses comme ça qui... j'ai pas trop envie d'entendre ça.* ». Cette situation et cet évitement ou retrait médiatique s'explique également par la connaissance de proches qui habitaient à Paris (attentats de 2015) et à Nice.

De son côté, Ewen (18 ans), revendique le droit à pouvoir s'accomplir dans la vie et donc à pouvoir se retirer de toute exposition à la négativité des médias.

### **Les usages informationnels sur les RSN.**

#### **1. La poursuite de la désintermédiation ?**

Un des constats effectuait reposait sur l'absence de connaissance des acteurs présents dans la sphère de la production d'information. En dehors des Youtubers (dont la connaissance de

l'audience semble toutefois importante -connaissance du nombre d'abonnements, de consultations des Youtubers) et des médias, les informations consultées au niveau des RSN semblent à ce que apparaît ex nihilo, sans auteur particulier. Toute information semble parfois se valoir et la vérification consiste à recouper ces informations sur le Web (la redondance étant certifiante).

## 2. Réintermédiation algorithmique

Une autre tendance reposait sur le recours généralisé aux algorithmes des RSN. De façon consciente, mais avec souvent cette impression de maîtrise des suggestions effectuées, les jeunes interrogés ont reconnu utiliser de façon régulière les suggestions / recommandations effectuées sur les RSN. Celles poussées sur Snapchat semblent relativement appréciables permettant « *en 30 secondes d'avoir un aperçu des « actualités »* » (Fulup, 23 ans). Pour , il s'agit de « *On a ce qu'on appelle les stories où on prend les photos, les vidéos qu'on envoie aux gens, les Snaps et les chats. Et de l'autre côté y a les stories des publics. Ce qu'on appelle les stories publics. Du coup y a, par exemple, Le Monde. Là une fois y avait par exemple un article qui concernait le 80km/h sur les routes donc y avait quand même des informations importantes mais y en a d'autres qui sont vraiment euh...* » (Cheun 19 ans).

A la question de la découverte d'un magazine, (Anjela, 17 ans) répond : « *Je ne sais plus du tout. Là par contre je pourrais pas vous répondre. Euh, je sais pas... Je pense que ça doit être dans les propositions. Souvent sur Facebook il y a toujours une bande où ils vous proposent, par exemple, quand vous likez un magazine, le Elle ou n'importe, après ils vous proposent une succession de magazines. Et je pense que c'est comme ça que j'ai connu. Souvent c'est comme ça que je regarde et je clique si ça m'intéresse* ». « Ben c'est juste parce qu'ils sont en tendance sur Youtube. Et du coup, une fois qu'on est tombé sur une de leurs vidéos et bien on les suit parce que on trouve ça intéressant, drôle plutôt. » (Bernez, 17 ans).

Cela peut également conduire les jeunes à avoir recours à d'autres outils, Cheun raconte aussi qu'il s'informe à partir d'outils conjugués à sa géolocalisation ou d'autres applications (Molotov, qui lui permet de regarder la télévision, notamment Le Quotidien).

## 3. L'individualisation des pratiques informationnelles

La consommation d'information s'effectue le plus souvent de façon individuelle, du moins de façon décontextualisée de l'environnement familial. Cette tendance peut s'accroître pour les jeunes qui ne peuvent conserver à portée de main leur mobile (notamment dans les lieux de scolarisation). Si cela n'empêche pas les discussions, celles-ci semblent être facilitées dans des espaces où le mobile est autorisé, ce qui est d'autant plus pratiqué dans le cas de jeunes non équipés (qui bénéficient alors de l'équipement de leurs camarades).

## 4. Les médias de l'ego branding

Les pratiques médiatiques se poursuivent partiellement à travers l'abonnement à des comptes médiatiques, mais elles reposent également sur le suivi (par abonnement ou non) de personnes, telles que les Youtubers. Cette pratique qui peut être issue des pratiques de suivi informationnel lié au *gaming* (suivi d'un Youtube apprécié pour sa façon de filmer ou ses critiques de jeu ou astuces) déjà évoquée précédemment se transfère parfois sur les usages informationnels (notamment dans le suivi des Youtubers humoristiques).

## 5. La dimension participative ironisée

Les discours -d'ecorte- entourant les informations déjà étudiés précédemment (2018) semblent relativement rares parmi les jeunes. Si les commentaires semblent souvent absents de leurs usages. Quelques marques peuvent toutefois persister concernant notamment l'usage des émoticônes. Ces discours d'accompagnement (commentaires...) semblent davantage relever de la vie privée du jeune ou identifiée comme telle. Il en est de même des partages informationnels qui peuvent être limités voire évités pour certains afin de ne pas surcharger le fil d'information de ses amis, ou pour d'autres pour éviter de diffuser des informations de façon un peu trop publique. Certains interviewés privilégient alors les échanges directs (interpersonnels), ou préfèrent les échanges par message privé (MP) ou au sein de groupes (autorisant alors des phases de discussions plus importantes).

Il est nécessaire de rapporter des discours sur la dimension participative beaucoup moins idéalisée chez les jeunes que chez leurs aînés. La participation est effectivement relativisée tant du point de vue de son importance quantitative que de sa qualité, voire de son intérêt. Ainsi, la dimension participative semble également relativement restreinte en terme de réception, les commentaires étant souvent perçus comme peu intéressants, redondants et ne mériter que l'on s'y intéresse qu'à partir d'une approche de l'ordre du divertissement. « *Alors c'est toujours le même hein, que ce soit Facebook ou Instagram. Si c'est un garçon, « t'es trop beau » « oh mon Dieu », c'est suivi de plein de petits cœurs et si c'est une fille, « oh mon Dieu t'es magnifique », « t'es trop belle ». C'est que ça. Ou alors c'était moche mais de façon ironique. C'est tout le temps, tout le temps, constamment ce commentaire là, sur le physique. (...) Y a des j'adore. Les gens ils réagissent pas tellement. C'est plus des likes. Par exemple, quelqu'un va poster une photo, il y aura cent j'aime et sept cœurs. Voilà, les gens ils sont plus sur le j'aime.* » (Anjela, 17 ans) Ces discours n'apparaissant pas comme d'argumentations mais comme la juxtaposition d'opinions.

Selon l'une des interviewées (alors en première), la participation se limiterait à des commentaires considérés comme peu d'intérêt (que l'on pourrait éventuellement rapporter à une fonction phatique) entre ami-e-s usant voire abusant d'émoticones et autres marques appréciatives semblant a priori avoir pour principal intérêt de souligner les solidarités et marqueurs de (re-)connaissance amicales. Ce jeu de monstration de sociabilité, s'il semble identifié par tous ne semble pas pour autant susciter la mobilisation de tous. Certains dédaignant ce jeu d'exposition. « *C'est dans ma tête et je n'ai pas non plus envie que tout le monde sache ce que j'éprouve. J'ai aussi mon jardin secret. Et ce n'est pas parce que je suis sur Facebook et les réseaux sociaux que je dois partager ma vie avec tout le monde.* » (Anjela, 17 ans).

## 6. Usages et détournements d'usage.

Si certains jeunes (notamment les mineurs) se voient confrontés à un certain nombre de limites qu'elles soient technologiques ou normatives (autorité parentale), un certain nombre de détournements semble être pratiqués. Il peut s'agir d'informations transmises au sein des cercles des pairs. Les lieux de sociabilité (lieux de pratiques sportives...) sont également des espaces où l'acceptation des mobiles permet des échanges interdits par ailleurs (notamment hors du cadre scolaire) ; ces lieux permettent également de remédier à l'absence d'équipement de certains jeunes. Par ailleurs, cela peut également leur permettre d'utiliser l'équipement de leurs amis. Les usages des mobiles peuvent également être plafonnés (connexion uniquement possible par le WIFI), mais le recours aux comptes parentaux peut remédier à cette limitation.

## Les pratiques audio-visuelles

La dimension audio-visuelle reste particulièrement marquante dans le choix des RSN mobilisés mais également dans les motifs de consultations des informations auxquelles les jeunes sont exposés. « *ben en fait presque Youtube je le regarde, ben, comme un fil d'actualités. Parce qu'en fait je vais sur mes abonnements donc là je vois toutes les vidéos qui sont sorties aujourd'hui par exemple mais je vais pas toutes les regarder parce que y a des vidéos d'un Youtubeur que j'aime bien mais j'aime bien normalement ce qu'il fait mais euh y en a certaines vidéos que j'aime pas du coup ben je vais pas les regarder.* » (Ael, 15 ans). Par ailleurs, ils témoignent d'une habileté à manipuler images et parfois vidéos qui sont toutefois inégalement pratiquées, mais surtout peu évoquées dans des finalités informationnelles. Par contre, la question esthétique a pu être abordée de façon récurrente parmi les moins jeunes des interviewés. « *Ce qu'elles font, moi je vais regarder les photos, souvent ce sont des jolies photos, prises par des professionnels, moi je trouve que c'est plus intéressant. Pour ça, Instagram je trouve que c'est le réseau social parfait.* » raconte Anjela à propos de ses abonnements à des mannequins (Anjela, 17 ans). La consultation d'images (photos Instagram) dans le cas d'obtention de résultats sportifs auprès d'un sportif ou de son équipe semblent être intégrés parmi certains (Lomig, Karadeg, 13 ans).

## **Conclusion**

Les entretiens réalisés permettent de souligner certains éléments tels que la défiance (multifactorielle) à l'égard des médias, et la généralisation des pratiques informationnelles liés à des RSN tels que Snapchat, Youtube voire Instagram. Elle invite par ailleurs à centrer son regard non plus sur les dynamiques sociales mais sur les usages des recommandations (comme avait pu le faire sur les moteurs de recherche) de suggestions proposés par les RSN dont les usages semblent complètement intégrés par les jeunes rencontrés quel que soit leur âge. Par ailleurs, la dimension participative reste relativement faible qu'il s'agisse de volonté de non exposition (qui dépasse le cadre visuel puisqu'il s'agit de dévoiler au grand public ses centres d'intérêt ou opinions).

La dimension visuelle occupe une place importante, tant par les RSN choisis que par les choix « esthétiques » pouvant conduire à sélectionner des sources d'information (pour certains) ou des informations. Par ailleurs, la pratique de production ou de retravail d'images semble leur fournir un regard de connaisseur.

Les résultats de l'enquête quantitative vont permettre de compléter ces premières remarques...

BROUILLON

Tableau récapitulatif des entretiens

	Pseudo Garçons	Pseudo Filles	Âge	Sexe	Lieu
1	Ael		17	M	Vitré
2	Bernez		15	M	Vitré
3		Anjela	16	F	Cesson-Sévigné
4		Blaeza	23	F	Rennes
5	Cheun		19	M	Rennes / sud 35
6	Dewi		20	M	Rennes / Lannion
7		Chanig	21	F	Rennes /
8		Dafne	15	F	Cesson-Sévigné
9	Tudig		23	M	Cesson-Sévigné
10	Ewen		19	M	Rennes / Vitré
11	Fulup		23	M	Quimper / Poullaouen
12	Gurvan		16	M	Rennes (sud)
13		Awena	18	F	Rennes
14		Katell	18	F	Rennes
15	Gwenn		24	M	Rennes
16	Hoel		13	M	Vitré
17	Ifig		13	M	Vitré
18	Karadeg		13	M	Vitré
19	Lomig		13	M	Vitré
20	Meriadeg		13	M	Vitré