

Hyperconnexion des adolescents : une initiation au *digital labor*

JEHEL Sophie¹

Les adolescents font partie des catégories de la population les plus connectées, et sont concernés à ce titre par les symptômes de l'hyperconnexion tels qu'ils ont pu être décrits chez les cadres (Le Douarin 2007, Jauréguiberry 2014, Aubert 2006). Sauf que du fait de leur âge, du faible accompagnement dont ils bénéficient, ils sont bien moins armés qu'eux.

Le mythe des *digital natives* est éventé depuis un moment, et pourtant il continue d'imprégner les mentalités des politiques publiques, celles des enseignants et même celles des adolescents (Cordier 2015). Les politiques publiques en France croient que pour redonner à l'école le désir d'apprendre, il faudrait renforcer les usages du numérique à l'école. Le rapport du Conseil national du numérique *Jules Ferry 3.0* considérait en 2013 que pour « rendre l'école désirable » il fallait généraliser l'enseignement de l'informatique à l'école, numériser l'école, afin d'éviter que « l'école publique ne devienne une obligation vidée de sens, quand l'essentiel des apprentissages se ferait ailleurs » considérant implicitement que les jeunes se forment spontanément au cours de leurs pratiques numériques (*CNNum* 2013 : 14). En mars 2015, la ministre de l'éducation française avait légitimé le besoin de réformer le collège par un niveau très élevé d'ennui à l'école. Dans la foulée, le « grand plan numérique pour l'école » débloquait 1 milliard d'euros sur trois ans consacrés essentiellement à l'équipement en tablettes des collégiens.

Nous savons que les inégalités numériques entre les jeunes se jouent moins en termes d'équipement que de capacité à rechercher l'information et à

¹ MCF Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis, Laboratoire CEMTI Centre d'étude sur les médias les technologies et l'internationalisation EA 3388

savoir l'extraire. Esther Hargittai a attiré très tôt l'attention sur l'existence d'un « second-level digital divide »¹ (2002). Il a été illustré par différentes études en France (Le Mentec et Plantard 2014, Bourdeloie 2012, Cordier 2015). Le développement des études sur la littéracie numérique aide à comprendre l'ampleur des compétences requises par la construction de compétences informationnelles (Brotcorne et Valenduc 2009). Il apparaît que les adolescents ne sont pas spontanément plus doués que les adultes pour rechercher de l'information sur Internet malgré la précocité de leurs usages. Certains adolescents sont même particulièrement peu à l'aise. Leurs usages les plus courants sont peu diversifiés même s'ils peuvent être intenses.

Ces données ne suffisent cependant pas à assécher le mythe du numérique comme un environnement agréable pour les adolescents, tel que thématiqué notamment par Michel Serres et sa petite Poucette. Or, les entretiens que nous avons eu l'occasion de passer auprès de 50 adolescents de 16 à 18 ans inscrits dans des filières professionnelles² en 2015 en Normandie, qui constitueront le terrain privilégié par cette communication, nous ont donné à entendre leur profonde lassitude vis-à-vis du numérique et en particulier des RSN et de Facebook. Ce constat n'est pas isolé. La chercheuse Danah Boyd sans généraliser l'ennui, constatait que la vie des adolescents avec les plateformes numériques était devenue «*complicated*». Une étude sur les usages des TIC des jeunes en difficulté menées par les Apprentis d'Auteuil, en 2015, posait le même constat d'une lassitude paradoxale, les adolescents ne pouvant à la fois s'en passer, et se trouvant soumis sur ces plateformes à de nombreuses difficultés, liées notamment à « l'apparition d'embrouilles »³.

Nous avons choisi de prendre au sérieux cet ennui des adolescents sur les RSN, comme une alerte qui viendrait du terrain, à l'opposé des représentations médiatiques du bonheur des écrans. Il serait fertile d'ailleurs de le mettre en regard de celui qu'ils peuvent développer à l'école. Nous développerons dans cette communication une analyse de cet ennui des adolescents sur les réseaux sociaux au travers de la notion de *digital labor* (Scholtz), avec les caractéristiques multiples et paradoxales qui sont les siennes, associé à une transformation du travail sous l'effet de l'hyperconnexion (Aubert 2006, Jauréguiberry 2014), porteur de disqualification et de fragmentation du travail (Casilli et Cardon 2015) mais lié aussi à un engagement des internautes à des degrés divers et manifestant la recherche d'une reconnaissance. Le fait d'aborder le *digital labor* par l'angle des pratiques adolescentes nous permettra de proposer une combinaison particulière de ses différentes facettes.

1 Trad. : fracture numérique de second niveau

2 Filières technologiques en lycée général et technologique et filières de lycées professionnels.

3 *Les TIC : usages et appropriation par les jeunes*, Observatoire des jeunes et des familles, 2015.

Le cadre de notre analyse articule une approche socio-économique et une approche socio-clinique. D'un point de vue socio-économique, elle met en regard les pratiques numériques des jeunes et les stratégies des plateformes numériques, considérées comme acteurs majeurs dans la diffusion du « nouvel esprit du capitalisme » (Boltanski et Chiapello 1999) et de l'idéologie néolibérale (Dardot et Laval 2009). Dans ce cadre, le *digital labor* se situe au carrefour des stratégies de financement des plateformes numériques et de l'idéologie néolibérale. D'un point de vue socio-clinique, elle s'attache à l'impact des TIC dans la vie des internautes à partir des notions de surcharge informationnelle (Jaureguibery 2014), d'hyperperformance (Aubert 2006).

Nous nous appuyons principalement sur des sources externes, les statistiques du CREDOC et celles de l'enquête Ipsos Junior Connect. Nous nous appuyons également sur plusieurs enquêtes de terrain. Depuis 2013, dans le cadre d'une action d'éducation aux écrans menée par les CEMEA, association d'éducation populaire, en Normandie, un questionnaire est passé chaque année dans les établissements concernés et alimente un observatoire CEMEA Normandie, qui nous permet de suivre les évolutions de la fréquentation des plateformes et des problèmes que les adolescents y rencontrent. En 2016, 5095 adolescents, de 15-16 ans, y ont répondu. Cet échantillon n'est pas représentatif de la population des adolescents vivant en France, car il est nettement orienté vers les filières professionnelles¹, mais il nous donne des informations précises sur les adolescents de milieux populaires qui fréquentent majoritairement ces filières. En 2015, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec cinquante adolescents issus des filières professionnelles, par groupe de 5, qui nous ont permis une analyse qualitative de leurs pratiques numériques (Jehel 2016 a et b).

L'HYPERCONNEXION DES ADOLESCENTS

Les jeunes sont au cœur des stratégies des plateformes numériques plus encore qu'ils ne l'ont jamais été pour les industries culturelles et médiatiques. Les années 1950-1960 ont vu se constituer les jeunes comme un public séparé et attractif pour les industries culturelles, dans le cinéma avec les *teenmovies* (Boutang 2013), dans le secteur de la radio et de la musique (Sohn 2004). La place de la jeunesse dans le discours et dans l'économie publicitaire explique cette orientation. La jeunesse a des qualités structurelles de mobilité, elle est

¹ L'échantillon 2016 se décompose de la façon suivante : 11% en première année d'apprentissage (CFA), 45% en seconde professionnelle, 44% en seconde générale et technologique. Les filières professionnalisantes (CFA + seconde professionnelle) y sont donc majoritaires (56%) alors que sur la population générale, les bacheliers professionnels représentent 24% et les bacheliers généraux et technologiques 54%, source <http://www.education.gouv.fr/cid57111/l-education-nationale-en-chiffres.html#Le>.

animée d'une recherche de distinction voire d'opposition par rapport aux générations précédentes, elle n'est pas fixée dans ses habitudes de consommation, ayant besoin de renouveler ses propres pratiques pour se détacher de l'enfance. Elle peut donc avoir un rôle de moteur dans le renouvellement des produits culturels et du marketing (Brée 2007)¹.

Dans le contexte de concurrence exacerbée entre les médias audiovisuels, la « cible » jeunesse a connu un accroissement très important de l'offre en sa direction, en particulier sur la période 2000-2010 (Jehel 2011). Mais à partir des années 2004-2005 les plateformes de blogs puis de réseaux sociaux offrent aux adolescents et aux préadolescents des espaces particulièrement attractifs qui combinent des espaces d'expression inédits dans les médias audiovisuels, et des espaces de consommation médiatique personnalisés avec les plateformes de téléchargement. Depuis la généralisation de l'accès à l'internet, les adolescents, en particulier la tranche des 12-17 ans suivie par le CREDOC, est en toute première ligne des activités numériques.

Avant 12 ans, les préadolescents fréquentent déjà, assidument pour certains, les plateformes numériques. En France, où il existe une certaine résistance aux connexions médiatiques des plus jeunes, du moins dans les milieux favorisés, les 1-6 ans auraient néanmoins doublé leurs circulations sur internet en 4 ans (passant de 2h10 à 4h10 par semaine entre 2012 et 2016), se rapprochant des durées de fréquentation des 7-12 ans (5h40 par semaine). 34% des 7-12 ans auraient une tablette, à égalité avec les 13-19 ans, 69 % une console de jeu, dépassant même de peu l'équipement des 13-19 ans (68%)². Les 13-19 ans étant davantage dotés en ordinateurs (68% v 18%) et en smartphone (77% vs 18%)³. En 2014, l'enquête donnait 21% de comptes Facebook avant 12 ans. L'observatoire CEMEA Normandie indique que ce chiffre semble stable, voire plus élevé pour les jeunes de milieux populaires fréquentant des filières professionnelles : avant 12 ans 26% d'entre eux avaient déjà ouvert un compte sur Facebook, avant 13 ans 51 %.

Les adolescents sont devenus des internautes aux usages intenses. En France, ils sont tous internautes, confirmant l'existence d'une fracture numérique générationnelle, qui concerne les plus de 70 ans toujours peu connectés (38%). 98% des 12-17 ans ont une connexion à domicile, 85% vont sur Internet au moins une fois par jour, 79% sont inscrits sur des réseaux sociaux⁴. La comparaison avec les autres catégories de la population montre que

1 Elle a un rôle majeur dans les décisions d'achat des foyers, comme cela a été documenté récemment pour ce qui concerne le secteur de l'alimentation (rapport Bouchoux 2015, M. Friant Perrot, A Garde INPES 2014).

2 Source Ipsos Junior connect, 4600 interview sept-déc 2015 avec selon l'âge les parents, pour les plus jeunes, l'enfant et ses parents pour les 7-12 ans, les adolescents pour les 13-19 ans.

3 Ibid.

4 Source : d'après CREDOC Le Baromètre du numérique, 2015, enquêtes auprès de 2200 personnes représentatives, dont 200 mineurs.

les pratiques des adolescents restent très proches des profils des internautes les plus connectés, mais une légère stagnation de leur enthousiasme vis-à-vis des réseaux sociaux s'est emparée d'eux ces trois dernières années. En 2015, le pourcentage des 12-17 ans présents sur les RSN a perdu un point par rapport à 2012, alors que toutes les autres catégories d'âge ont accru leur présence sur ces plateformes : de 8 points pour les 18-24 ans, de 17 points pour les 25-39 ans. Ils sont toujours en tête de ceux qui naviguent sur internet à partir de leurs téléphones mobiles et qui téléchargent des applications. Ils se distinguent des jeunes adultes par leur faible consultation de leurs messageries de courrier sur leur téléphone, parce qu'ils utilisent peu le courrier électronique, du fait d'usages beaucoup plus systématiques des messageries instantanées (59% des filières pro, 69% des filières générales, Obs. Cemea Normandie 2016), et des RSN pour leurs contacts personnels, que ce soit la plateforme de Facebook, celle de Snapchat, ou les systèmes de messagerie de Facebook (messenger, whatsapp).

Les activités qu'ils développent sur Internet sont principalement divertissantes et relationnelles. Ils regardent des vidéos ou des clips sur YouTube principalement (85% en 2013 selon IFOP, mais proche de 92% en filière pro, et 95% en filière générale d'après l'Observatoire Normandie 2016). Ils jouent à des jeux en ligne (74%, IFOP 2013). Ils y construisent des réseaux de contacts, discutent sur les messageries instantanées (type Skype). Il ne faut pas négliger l'injonction scolaire dans la connexion à internet qui joue pour les adolescents, puisque le travail scolaire représente une des motivations les plus partagées pour aller sur Internet (95%, selon IFOP 2013), avant même le lancement du « grand plan numérique ». L'activité scolaire n'est cependant pas l'activité numérique préférée des adolescents, appréciée de seulement 25% des adolescents dans les filières générales et technologiques, de 16% dans les filières professionnelles (Obs. Cemea Normandie 2016).

L'observatoire de Normandie nous donne une idée des plateformes fréquentées par les adolescents et de leur ordre d'importance. Il montre une fréquentation élargie à une quinzaine de sites ou de type de sites (Tableau n°1, réponses supérieures à 15%). Mais la circulation la plus intense est concentrée sur sept plateformes, YouTube, Facebook, Snapchat, Google, Instagram, Skype, Twitter (cf tableaux n°1 et n°2), dont cinq appartiennent aux GAFAM¹. L'émergence et la fulgurance du succès de Snapchat auprès des adolescents est venue accroître légèrement le cercle des circulations les plus intenses, par rapport à 2014 (tableau n°2).

¹ L'entreprise Snapchat n'en est pas très éloignée, elle héberge sa plateforme et ses données sur les services de « clouds » de Google, Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 4 novembre 2016.

Tableau n°1 Usages des plateformes numériques par les adolescents selon les filières d'enseignement

En % des enquêtés	Filières professionnalisantes	Seconde G T
YouTube	92	95
Facebook	89	82
Google	77	82
Snapchat	68	70
Skype	59	64
Instagram	47	55
Sites commerciaux	42	45
Twitter	39	44
Wikipedia	39	60
sites de chaînes de TV	29	33
Google+	27	26
Sites de jeux	24	26
Dailymotion	19	18
Vine	16	25
Ask	14	13
Sites à caractère sexuel	13	17
MSN	9	7
Yahoo	9	8
Tumblr	6	11
Bing	5	4
Skyblog	3	2
Pinterest	3	7
Sites de rencontre	2	2

Échantillon : nombre d'enquêtés en filières professionnelles : 2851 ; nombre d'enquêtés en filières générale ou technologique : 2240. Réponse à la question, « utilisez-vous ces sites ou ces applications ? » Réponses multiples, items proposés par le questionnaire. Non réponse : 1. (Observatoire Normandie CEMEA 2016)

La circulation des adolescents des milieux populaires est plus accentuée sur les plateformes majoritaires : ils sont plus présents sur Facebook, alors que les jeunes du même âge des filières générales et technologiques diversifient un peu plus leurs activités sur Snapchat, Twitter, YouTube. Des différences plus fortes encore apparaissent dans les usages genrés des plateformes. Dans les filières professionnelles comme dans les filières générales et technologiques les filles utilisent de façon nettement plus marquée les réseaux sociaux qui favorisent la communication visuelle, qu'il s'agisse de Snapchat, de Instagram, de Vine, de Tumblr, et même à un degré moindre de Pinterest (tableau n°3).

Tableau n°2 les sept plateformes les plus fréquentées par les adolescents selon les filières d'enseignement

En % des enquêtés	Filières professionnalisantes	Seconde G T
YouTube	77	80
Facebook	83	72
Snapchat	57	56
Google	44	46
Instagram	30	37
Twitter	19	26
Skype	27	24

Échantillon : nombre d'enquêtés en filières professionnelles : 2851 ; nombre d'enquêtés en filières générale ou technologique : 2240. Réponse à la question « sur quels sites allez-vous le plus souvent ? choisissez en quatre » Réponses multiples, items proposés par le questionnaire, sélection des réponses regroupant plus de 15% de réponses positives. Non réponse : 1. (Observatoire Normandie CEMEA 2016)

Les filles ont des usages qu'elles déclarent plus intenses que les garçons : 31% (vs 16% des garçons) reconnaissent qu'elles vont « trop souvent » sur internet. Elles consultent davantage les profils de leurs contacts. Une forte minorité aime mettre des informations sur son profil (29%), avec un décalage de 10 points par rapport aux garçons, elles aiment particulièrement mettre des photos ou des vidéos (27%) mais plus encore en regarder (46% vs 31% des garçons). Les usages des garçons sont plus orientés vers les jeux vidéo en ligne et leurs forums, où ils entrent en contact avec des inconnus, ce qui arrive moins aux filles.

Tableau n°3 Usages genrés des plateformes selon les filières d'enseignement

En % des enquêtés	Filières Pro		Seconde GT	
	Garçons	Filles	Garçons	Filles
Facebook	88	91	79	84
Snapchat	59	80	59	80
Instagram	37	61	38	71
Twitter	36	45	41	48
Google+	31	22	29	23
Vine	15	17	22	28
Pinterest	2	4	2	12
Tumblr	4	10	4	18
Ask	9	21	9	18

Échantillon : nombre d'enquêtés en filières professionnelles : 2851 ; nombre d'enquêtés en filières générale ou technologique : 2240. Réponse à la question, « utilisez-vous ces sites ou ces applications ? » Réponses multiples, items proposés par le questionnaire. Non réponse : 1. (Observatoire Normandie CEMEA 2016)

LES ADOLESCENTS AU CŒUR DE L'ÉCONOMIE DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES ET DU DIGITAL LABOR

Comme nous l'avons rappelé en début de communication, les industries culturelles ont lié leur développement aux publics jeunes, en particulier depuis les années 1950 et le développement de la pop culture et des « teenmovies ». Le cinéma, la musique, la radio vont à des degrés divers privilégier des genres de musique susceptibles d'être appréciés par les jeunes générations, dans un mouvement de tâtonnement et de récupération des innovations populaires (Buxton 1985). Les stratégies des grandes plateformes numériques s'orientent dans des directions particulièrement susceptibles de répondre à certaines aspirations de l'adolescence, notamment dans le sens de l'impulsivité, de l'impatience, mais aussi de l'expression de soi et de l'autonomisation vis-à-vis des parents (Chalet 2009, Schneider 2014, Loicq 2011).

La vitesse de communication, la mobilité, la valorisation des intimités sont par ailleurs des orientations qui structurent le capitalisme et l'instrumentalisation des espaces publics depuis la révolution industrielle (Sennett 1979). Avec les plateformes numériques se développe une forme de capitalisme pulsionnel (Stiegler 2008) particulièrement en phase avec les aspirations adolescentes. Elles s'orientent notamment vers la communication visuelle qui favorise à la fois l'expression de soi, la rapidité, la dimension ludique et la connexion permanente en privilégiant l'accès par le téléphone portable. Facebook a racheté Instagram, et WhatsApp, Yahoo Flickr et Tumblr, Twitter Vine et Periscope. La valorisation financière fulgurante de Pinterest et Snapchat est un indice de la valeur de la communication visuelle dans le capitalisme informationnel. Le téléphone portable a sauvé en 2013 le bilan de Facebook et lui a permis de faire décoller son chiffre d'affaires publicitaires. En 2015, 59% de ceux qui ont un compte Facebook y accèdent exclusivement par leur téléphone. Vu l'intensité de la relation des adolescent-e-s avec leur téléphone portable, ils se retrouvent également au cœur de cette dynamique.

La logique de réseau qu'incarnent les plateformes favorise un sentiment de liberté qui permet à des adolescents de constituer un capital social, non au sens où l'entendait Bourdieu d'un ensemble de « ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance » mettant l'accent sur le fait que les acteurs en sont « unis par des liaisons permanentes et utiles » (Bourdieu 2006), mais au sens d'une capitalisation quasi mécanique de contacts avec lesquels les échanges, consultations réciproques des profils et des publications, partage d'information, peuvent être brefs et instantanés, systématisés par les dispositifs et les algorithmes des plateformes (Proulx 2016).

Les analyses du web 2.0 en termes d'expressivisme ont été rapidement amenées à faire la part de la mécanisation des « liaisons numériques » (Casilli 2010), par les logiques d'écriture, inscrites dans les dispositifs (Allard et Vanderberghe 2003). L'expression de soi à laquelle s'adonnent les usagers de ces plateformes et notamment les adolescents, avec des réticences de plus en plus évidentes vis-à-vis de plateformes comme Facebook qui permettent un accès ouvert aux archives de soi, est canalisée par des dispositifs qui correspondent avant tout à des objectifs économiques.

Certes le modèle économique qui décrit le mieux l'origine du chiffre d'affaire, est principalement publicitaire, reposant sur une stratégie de marché multiversant (Bounie et Bourreau 2008), pas si éloigné des marchés bifaces de la télévision gratuite, il repose donc principalement sur la mise en relation d'annonceurs avec une audience. Mais à la différence des chaînes de télévision les contenus qui permettent cette mise en relation sont eux-mêmes produits ou recommandés par les usagers et non par une direction de la programmation, ce qui est apparu depuis déjà quelques années, au-delà des discours utopiques sur le web participatif, comme une source de fragilité économique (Rebillard 2007, Bouquillion et Matthews 2010).

L'émergence de la théorie du *digital labor* permet de compléter le modèle et de transformer le regard sur la participation des utilisateurs des plateformes d'une co-construction volontaire, à une co-production inégalitaire. Le *digital labor* fait émerger des nouveaux modes de production de la valeur qui caractérisent les dispositifs des plateformes participatives, réseaux sociaux ou plateformes d'hébergement. La théorie du *digital labor* assimile à des formes de travail des activités numériques « productrices de valeur, faisant l'objet d'un quelconque encadrement contractuel et soumises à des métriques de performance » réduisant de ce fait « nos liaisons numériques à un moment du rapport de production » (Casilli et Cardon 2015:13). Une gradation s'effectue entre les formes d'activité non rémunérées, bénéficiant du droit de participer au dispositif, qui concernent les usagers ordinaires des plateformes, qui vont y publier des contenus, émettre des recommandations, regarder les publications de leur fil d'actualité, et des activités rémunérées par redistribution des recettes publicitaires, ou par des contrats spécifiques comme ceux que A. Casilli décrit à propos des *turkers* d'Amazon. Les activités rémunérées par redistribution de recettes publicitaires le sont à des taux particulièrement bas. *Le Monde* évalue à 0.60 € la rémunération de 1000 vues sur les chaînes françaises de YouTube (en s'appuyant sur le blogueur Poisson fécond, 26 mai 2016). Dans le cas des *turkers* spécifiquement engagés pour rédiger des commentaires, des listes ou des recommandations, Antonio Casilli décrit des conditions de travail et de rémunération précaires, fragmentées et disqualifiantes (2015).

On pourra s'interroger sur l'extorsion de plus-value et donc de travail, à des usagers adolescents consentants mais pas complètement conscients de l'ampleur des contraintes subies et du caractère inégal des conditions générales d'utilisation qui posent un socle juridique sur les mécanismes de dépossession des usagers de leurs propres traces et la rapprocher de la question du travail des participants aux émissions de télé-réalité.

De même que les activités des libres participants de la télé-réalité ont été considérés en France comme réalisant un « travail » parce que leurs activités répondaient à des ordres émanant de la production, le critère du travail en France étant le lien de subordination (Cour Cassation 3 juin 2009), les activités des usagers des plateformes viennent s'inscrire dans un cadre prédéterminé par la plateforme n'ayant d'autre choix que d'alimenter la plateforme en données personnelles, toujours plus nombreuses que celles fournies par les seuls actes volontaires (Georges 2011).

INTERIORISATION PAR LES ADOLESCENTS DES CONTRAINTES DU *DIGITAL LABOR*

Les adolescents sont en première ligne dans la mise en œuvre de la récupération des traces numériques. Ils en perçoivent certains éléments qui les séduisent, ils manifestent cependant par leurs comportements des signes de résistance voire de souffrance.

Les adolescents sont très sensibles à la valorisation des chaînes de Youtubeurs et aux salaires des blogueurs. Ils sont à l'affût des rémunérations exceptionnelles que recevraient les plus fortunés, c'est-à-dire à la fois ceux qui ont eu la chance de voir leur célébrité connaître des courbes exponentielles, comme, en France, Squeezie, Norman et Cyprien ou Enjoy Phoenix qui sont de plus en plus souvent sollicités pour des campagnes de placement de produit pour des annonceurs au-delà des revenus issus de la publicité, et voient ainsi leurs revenus s'envoler.

Parallèlement, les réactions des adolescents de milieux populaires, face à leurs propres comptes personnels sur Facebook, sont affectées par des sentiments de saturation. Selon Facebook France, 65% des utilisateurs y accèdent via leur téléphone. Une étude de 2013 réalisée aux Etats Unis comptabilisait un rythme de connexion en moyenne de 14 fois par jour (IDC 2013), 79% le consultaient dans les 15 minutes après le réveil. Les contacts des adolescents semblent aujourd'hui bien plus fréquents. Lors des entretiens que nous avons menés en Normandie, la plupart des adolescents ont reconnu qu'ils

y « allaient » tout le temps, tout en manifestant une forte lassitude, voire une déception vis-à-vis des contenus qui les y attendaient.

Le contraste entre le désir de connexion, la peur de rater une information (FOMO, Fear Of Missing Out) et le faible intérêt que les notifications semblent représenter a été un des résultats les plus marquants de cette enquête. Nicolas¹ reconnaît consulter son compte « au moins toutes les deux heures, c'est un réflexe », mais il trouve dans le même temps que Facebook est « démodé ». On peut analyser sa double attitude comme une dépendance vis-à-vis des notifications de Facebook, qui impriment un rythme régulier à sa connexion, rappelant l'« homme synchronisé » (Ertzscheid 2014), tout en signifiant par un ton blasé son détachement vis-à-vis d'usages devenus banalisés. Martine y va plusieurs fois par heure. Certains jeunes en filières commerciales n'ont pu se détacher de leurs smartphones pendant l'heure qu'a duré l'entretien de groupe. Christine pense qu'elle consulte son compte 50 fois par jour, « mais », ajoute-t-elle immédiatement, « c'est pas important, c'est vraiment vite fait. » La consultation vient ainsi fragmenter le temps, manifestant un souci permanent de se tenir informé, de prendre de la distance par rapport à l'environnement physique, et de gérer de façon synchronisée des univers séparés, avec une virtuosité qui rappelle, du moins dans son rythme, celle déployée par les adultes pour articuler des temps sociaux disjoints décrite par Laurence Le Douarin (2007).

La synchronisation est essentiellement machinique, du fait que l'application de Facebook est consultée sur le téléphone portable, et qu'étant seuls utilisateurs de leur téléphone, les adolescents laissent leur compte ouvert. De ce fait, comme le dit Perle, « on regarde tout le temps, dès qu'on ouvre le portable. » La fréquence de consultation est donc disjunctive de l'intérêt que représentent la plupart du temps les messages notifiés. Le bon rythme suppose une consultation fréquente mais rapide. « Je regarde 10 minutes, et puis je m'en vais sur autre chose, dit Nathan. - Ça vous ennuie ? - C'est pas quelque chose de vachement intéressant, je vais pas passer une heure dessus, non, j'y vais comme ça, répond-il. » La mobilité est facilitée par la rapidité des consultations. « Je ne regarde pas mon fil d'actualité, je zappe comme ça. Je passe vite. Ça me saoule un peu. C'est lassant. » déclarait Léa qui a 500 « amis » sur son compte.

A notre surprise, l'expression d'une désillusion a été assez générale. On ne pourrait certes pas en déduire que les adolescents soient majoritairement dans des postures proches de la déconnexion, que certains jeunes adultes peuvent connaître (Kwok Choon 2016), pourtant, lorsque le terminal se casse, ou que la connexion ne fonctionne pas pour des raisons extérieures à leur volonté, la

¹ Tous les prénoms sont des pseudonymes.

plupart du temps ils n'en sont pas fâchés. Lors des entretiens, des sourires gênés sont venus suggérer la relative honte ressentie à ne plus être aussi équipé que les autres, mais s'est exprimée en même temps un certain soulagement, d'être en quelque sorte exempté d'un impératif avec lequel il est difficile de négocier.

De fait, la consultation régulière leur évite de se retrouver devant un flot trop grand d'informations à interpréter. Leurs fils d'actualité sont en effet remplis d'informations issues de sources diverses : elles viennent principalement des « amis », plus les réseaux sont étendus, plus le volume des fils d'actualité est étoffé, mais aussi de la famille qui est présente pour 50% d'entre eux dans leurs réseaux, les pages auxquels ils sont abonnés viennent aussi l'alimenter, qui sont aussi bien des abonnements à des sites d'information en ligne ou à des chaînes de télévision. Les adolescents de milieux populaires ont déclaré être abonnés aux pages du Monde, du Parisien, du Figaro, mais aussi aux pages « j'aime le chocolat », « le squat des ados », ou des pages en lien avec leurs passions sportives, musicales, et les stars qu'ils soutiennent depuis leur passage dans des émissions de télécrochet. Sur le fil, « tout est mélangé ». Le tri effectué par l'algorithme de Facebook ajoute encore à l'opacité de son organisation. La rapidité de la consultation peut aussi être vue comme une lutte contre la surcharge informationnelle (Jauréguiberry 2014) que représente l'avalanche des publications. Cet afflux disparate constitue pour les adolescents de milieu populaire un sentiment de débordement et une expérience de relégation (Granjon 2009).

Cet envahissement d'un espace construit au départ à partir de l'expression de soi et de décisions d'affiliation, mais dont l'architecture échappe à ses utilisateurs, participe de ce sentiment de désappointement et de déprise de soi, qui fait qu'on ne s'y reconnaît plus. Ce sentiment a été perçu de façon très nette dans les entretiens conduits auprès de jeunes des filières professionnelles. Il n'est pas celui qui a émergé d'entretiens conduits dans le cadre d'une autre enquête auprès de jeunes du même âge inscrits dans un établissement d'excellence, qui nous ont expliqué au contraire gérer leurs circulations sur les réseaux comme une carte d'identité, avec un niveau de stratégie pré-professionnel¹.

Pour les adolescents, la fréquentation de l'internet et des réseaux sociaux sont de plus chargées d'anxiété (voir tableau n°3). Plusieurs de ces inquiétudes concernent particulièrement les réseaux sociaux, notamment le risque de se voir moqué, d'être menacé, insulté voire harcelé, qui est d'ailleurs 2.5 fois plus élevé pour les filles (65% vs 27%), le risque d'être en contact avec de « fausses informations », des rumeurs, mais aussi le risque d'être exposé à des images violentes, choquantes, sexuelles, racistes ou des messages extrémistes. Ce genre

¹ Enquête en cours d'analyse menée pour la fondation de France, le CIEME et le GIP Droit et justice, sur la réception des images violentes, sexuelles et haineuses par 91 adolescents,

d'inquiétudes est davantage exprimé par les filles et les élèves de seconde GT, mais qui traverse de nombreux adolescents.

Tableau n°3 Les inquiétudes des adolescents sur Internet

En % des enquêtés	Filière Pro	Seconde GT
Virus	59	65
Harcèlement, insultes, menaces	44	46
Utilisation des données personnelles	41	54
Escroquerie	37	44
Fausse infos	35	39
Moqueries	32	31
Propos racistes, extrémistes	31	37
Images violentes, choquantes	29	30
Spam	29	36
Abonnements non voulus	25	31
Questions indiscretes	19	19
Rien	13	9
Je ne sais pas	8	5
Autre chose	5	5

Réponses à la question « de manière générale, qu'est-ce qui vous inquiète sur Internet ? ». 5095 enquêtés. Plusieurs réponses possibles. Non réponses : 4. (Observatoire CEMEA Normandie 2016)

Quand la question leur est posée sous une forme affirmative, en leur demandant s'il leur arrive de voir des contenus violents ou choquants sur leurs fils d'actualité, les jeunes des filières professionnelles sont en revanche plus nombreux que les autres (45% vs 39%). Ils y trouvent également des images sexuelles (24% vs 20%) et des appels au harcèlement (29% vs 25%). Les entretiens qualitatifs confirment un très haut niveau d'inquiétude sur les réseaux sociaux pour les filles, soupçonnées par tous de vouloir se mettre en valeur, et de chercher à séduire. Dans les milieux populaires, le harcèlement leur paraît une réponse quasi-normale aux pratiques féminines d'exposition de soi.

La sensibilité des adolescents est particulièrement troublée par le fonctionnement des réseaux sociaux et en particulier de Facebook. Cela nous laisse percevoir combien les logiques inscrites dans le dispositif de ces plateformes ne correspondent pas aux attentes des adolescents dans leur ensemble. « Je regarde, mais j'apprends rien. » dit Mickael. Jean, qui a entre 600

et 700 amis, explique que sur son fil, il n'y a « que des trucs qui ne m'intéressent pas », des jeux, des pubs, « trop de trucs qui s'affichent qu'on n'a pas envie de voir », comme la vidéo d'« un tigre qui mange un enfant ». Le fonctionnement des algorithmes de Facebook, la préférence donnée aux informations qui suscitent le buzz et le clic, sources monétisables pour la plateforme, désorientent les adolescents qui attendaient des aires de convivialité. L'exposition de soi au lieu de produire de la reconnaissance et de l'extension de soi risque de tourner au cauchemar parce que les réseaux sont d'abord organisés autour de la surveillance, favorisent au final une sociabilité d'« espionnage », ou que les publications se perdent dans l'enchevêtrement du fil.

L'organisation des plateformes numériques apparaît aujourd'hui plus clairement qu'hier structurée autour de la récupération des traces, des données personnelles, et de l'incitation à participer, recommander, visionner, toutes formes que l'on peut aujourd'hui analyser comme des formes de production donc de travail, fragmenté, et la plupart du temps simplement capté sans redistribution autre que l'accès aux publications voire aux traces des activités des autres membres du réseau (Rochelandet 2010). C'est à cette logique du *digital labor* que les adolescents sont initiés sans le savoir et sans grand accompagnement. Mais c'est un travail qui déstructure le sens de l'activité pour privilégier l'investissement minimal de la plateforme dans des métriques reproductibles mécaniquement et instantanément à des échelles gigantesques à partir de la production maximale de liens.

Les adolescents apprennent dans des conduites spontanées guidées par leurs pairs et modérés par les parents, les rituels du travail numérique à l'ère néolibérale : la connexion permanente, l'importance de la présence numérique, l'injonction à créer des réseaux personnels, et donc à se constituer « en plateforme » (Chantepie 2008). Ils intériorisent les normes d'une disponibilité extensive, d'une flexibilité des tâches dans lesquels ils sont plongés au profit des notifications reçues sur le téléphone. Ils acceptent *de facto* la norme de surveillance, qui régira aussi les *open space* dans lesquels ils travailleront peut-être. Lors des entretiens la comparaison entre les réseaux sociaux et des formes d'espionnage a été formulée par les adolescents : « j'espionne les gens. On sait qui s'embrouille avec qui, qui s'engraine avec qui, dit Odile ». Nicolas, dans le même groupe, confirme, « les filles sur Facebook, c'est pire que la mafia, vous savez tout ». Ils incorporent également la monétisation, la quantification comme valeur suprême, en capitalisant des centaines d'« amis » sur leurs comptes avec en toile de fond les destins heureux des Youtubers qui capitalisent des millions de vues sur leurs chaînes. Mais ils prennent aussi conscience des désagréments que cela leur cause, et nombreux sont ceux qui reconnaissent qu'il leur faudrait passer du temps à trier leurs contacts et filtrer l'accès à leur compte. Ils

commencent aussi, quand ils ont un espace de dialogue pour le verbaliser, à comprendre la distorsion entre leurs souhaits, et le design de la plateforme qui, selon eux, rend long et fastidieux la suppression des contacts et des publications trop anciennes qui ne leur correspondent plus.

La circulation des adolescents de milieux populaires sur les plateformes numériques fait ainsi apparaître des malaises, voire des souffrances qui seraient à rapprocher de ceux qui ont déjà été analysés sur des catégories professionnelles favorisées et hyperconnectées. L'injonction à une hyperréactivité au gré des notifications du RSN, à une « hyperperformance » dans la lecture et le filtrage d'un flux d'informations, résultat d'un calcul algorithmique qui s'abat sur leur compte, est le signe de leur incorporation dans le *digital labor*. Pour les moins rapides, les moins alertes dans la lecture électronique et la connaissance des institutions, pour les moins avertis dans la contextualisation des images et des vidéos, ce torrent de notifications conduit à un sentiment d'envahissement, de chaos informationnel, de relégation engendrant lassitude et saturation. Ils peuvent être juste soulagés quand leur terminal s'est brisé et leur évite d'avoir à y faire face. Certains, moins nombreux, décident de sortir du jeu. L'analyse du *digital labor* permet de déconstruire une fois de plus le mythe des *digital natives*, et de comprendre comment les adolescents, en particulier ceux des milieux populaires, peuvent être à la fois hyperconnectés et manifester des signes de lassitude vis-à-vis des injonctions paradoxales que représente leur présence sur les réseaux : entre un désir de construire une identité naissante, un récit de soi, et le désordre des fils d'actualité, entre un désir de construire un réseau de sociabilité porteur de soutien social et la participation volontaire à un système de surveillance social et numérique qui au final les conduit souvent à l'abstinence sur Facebook ou Twitter, au profit des publications éphémères sur Snapchat, dont ils n'ignorent pas non plus complètement le risque de dévoilement. Loin du bonheur des écrans, les adolescents restent captés par l'attractivité des RSN et la promesse de reconnaissance et d'information, inscrits, sans en saisir toutes les conséquences, dans une logique de production de trace très formatée.

Bibliographie

ALLARD L. VANDENBERGHE F. (2003), « Express yourself ! les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive *peer to peer* » Réseaux 1 n°117 pp. 191-219.

AUBERT N. (2006), « Hyperperformance et combustion de soi », *Études*, no 10, tome 405.

BOUCHOUX C. (2015), Rapport Sénat 14 octobre 2015, sur la proposition de loi relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique, Paris.

BOUQUILLION P., MATTHEWS J. T. (2010), *Le Web collaboratif, Mutations des industries de la culture et de la communication*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.

BOURDIEU P. (2006), « Le capital social. Notes provisoires », in Antoine Bevert et al., *Le capital social*, La Découverte « Recherches/MAUSS », pp. 29-34.

BOURDELOIE H. (2012), « L'appropriation des dispositifs d'écriture numérique : translittéracie et capitaux culturel et social » *Etude de communication 2012*.

BOUTANG A. (2013), « Jeunes, je vous ai compris » : stratégies de ciblage dans les *teen movies*, des années 1950 à aujourd'hui », *Le Temps des médias*, 2 n° 21, pp. 82-103.

BREE J. (2007), *Kids marketing*, Paris, Management et société eds.

BROT CORNE P. et VALENDUC G. (2009), « Les compétences numériques et les inégalités dans les usages d'Internet », in *Les Cahiers du numérique*, vol. 5, n° 1, pp. 45-68.

CASILLI A. (2010), *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, Seuil.

CASILLI A. CARDON D. (2015), *Qu'est-ce que le digital labor ?* Paris, Ina Global.

CHANTEPIE Philippe (2008), « Le consommateur comme plate-forme : l'économie du marketing en ligne » in GREFFE X. et SONNAC N. *Culture web, Création, contenus, économie numérique*, Dalloz, pp. 495-511.

CHAULET J. (2009), « Les usages adolescents des TIC, entre autonomie et dépendance », *Empan*, no 76,4 pp. 57-65.

CORDIER A. (2015), *Grandir connectés : les adolescents et la recherche d'information*, Caen, C&F Editions.

FRIANT PERROT M. et GARDE A. (2014), *L'impact du marketing sur les références alimentaires des enfants*, Paris, INPES .

GEORGE É. (2011), « L'intrusion de Google dans la vie privée, au cœur des mutations du capitalisme », *Terminal*, 108-109, pp. 95-112.

GEORGES F. (2011), « L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation », *Les cahiers du numérique*, vol. VII, 1, pp. 31-48.

GRANJON F. (2009), « Inégalités numériques et reconnaissance sociale. Des usages populaires de l'informatique connectée », *Les Cahiers du numérique*, 1 (Vol. 5), pp. 19-44.

HARGITTAI E. (2002) « Second-Level Digital Divide : Differences in People's Online Skills », *First Monday*, vol. 7, n° 4.

JAUREGUIBERRY F. (2014), « La déconnexion aux technologies de communication. », *Réseaux 4* (n° 186) , pp. 15-49.

JEHEL S. (2016 a), « La banalisation du harcèlement sur les réseaux sociaux numériques » *Vers l'éducation nouvelle*, n°561 janvier 2016, pp53-65.

JEHEL S. (2016 b), « Comment s'informent les adolescents des milieux populaires ? » *Revue Diversité*, n° 185, 3e trimestre 2016, 9 p.

JEHEL S. (2011), *Parents, médias, qui éduque les préadolescents ?* Toulouse, Erès.

LE DOUARIN L. (2007) « « C'est personnel ! ». L'usage des TIC par les cadres dans l'articulation des temps sociaux : vers une évolution de la rationalisation au travail ? », *L'Homme et la société* 1 (n° 163-164), pp. 75-94.

LE MENTEC M. et PLANTARD P. (2014), « INEDUC : pratiques numériques des adolescents et territoires », *Netcom [En ligne]*, 28-3/4.

LOICQ M. (2011), « Facebook se paie ma tête ? Ou ce que dit l'image profil » *Jeunes et médias les cahiers francophones de l'éducation aux médias* n°1, p 43-68.

PROULX S. (2015), « Usages participatifs des technologies et désir d'émancipation : une articulation fragile et paradoxale », *Communiquer*, no 13, <https://communiquer.revues.org/1521>.

REBILLARD F.(2007), *Le web 2.0. en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan,.

ROCHELANDET F. (2010), *Économie des données personnelles et de la vie privée*, La Découverte, Paris.

SCHNEIDER E. (2014), « Comment l'écriture avec le numérique renouvelle la question du sujet adolescent : vers une géographie de l'écriture », In *Des élèves et des savoirs à l'ère numérique : regards croisés*, Flückiger, Hétier, (dir.), *Éducation et formation, Recherches en éducation*, n°18, CREN. Accessible en ligne : <http://www.recherches-eneducation.net/spip.php?article160>

SCHOLTZ T. (2012) (dir) Digital Labor : the Internet as Playground and Factory, New York, Routledge.

SENNETT R. (1979) Les tyrannies de l'intimité Paris, Seuil

SOHN A. M. (2004) « Années 1960, l'entrée dans la culture de masse » Médiamorphoses n°10 pp 32-35.

STIEGLER B. (2008) Réenchanter le monde, la valeur esprit face au populisme industriel, Paris, Flammarion.