

## Mutation des pratiques culturelles à l'heure numérique

Technophilie, expression personnelle, sociabilité sont caractéristiques des pratiques culturelles des jeunes. Le « basculement numérique » renforce ces traits, ouvrant la voie à des usages innovants, éclectiques et cosmopolites qui abolissent les frontières entre les catégories culturelles.

*Sylvie Octobre, sociologue, chargée d'études au département des études de la prospective et des statistiques (DEPS), ministère de la culture et de la communication.*

Les pratiques culturelles des jeunes suivent les mutations technologiques qui bouleversent nos manières d'écouter, de regarder, de lire. Les cultures jeunes sont aussi influencées par les mutations des relations sociales, avec la montée en puissance des réseaux et des valeurs collaboratives. Elles le sont enfin par les transformations des rapports aux valeurs culturelles, avec une patrimonialisation de nombreux produits des industries culturelles - de Gainsbourg à Lelouch en passant par Mario Bros - et un adossement des cultures juvéniles à des cultures industrielles devenues « populaires » de par leur niveau de diffusion et de notoriété.

Ce numéro revient sur les permanences des pratiques culturelles des jeunes en même temps qu'il analyse les mutations culturelles dans l'ère numérique d'aujourd'hui [1].

*Trois invariants : technologie, expressivité, sociabilité*

Les jeunes ont toujours figuré parmi les moteurs de diffusion des technologies puisqu'ils sont toujours les mieux équipés et sont ceux qui utilisent des nouveautés successives : la révolution de la HI-FI puis de l'enregistrement (avec les supports vidéo et audio imprimables), l'explosion de l'offre radiophonique puis télévisuelle, le développement de matériels ambulatoires et individualisés (Walkman, Discman, MP3 puis MP4, Smartphone, tablettes, etc.), le succès des appareils de jeu vidéo puis de l'ordinateur, opérés grâce aux jeunes. Et cette technophilie s'accélère : il aura fallu 40 ans à la télévision, à la téléphonie fixe et à la chaîne HI-FI pour par-

venir à équiper trois quarts de la population française. Avec le téléphone mobile, il n'aura fallu que 15 ans, et avec internet seulement 10 ans. Ainsi, environ 70% des 15-29 ans n'étaient pas équipés d'ordinateur domestique en 1998 (contre près de 80% des plus de 30 ans). Dix ans plus tard, en 2008, seuls 9% des 15-29 ans et 5% des plus de 30 ans n'en disposent pas.

### MÉTHODOLOGIE

Ce travail se base sur une analyse secondaire des données des enquêtes *Pratiques culturelles des Français* de 1988, 1997 et 2008, menée par le Département des études de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la culture et de la communication. Il a été réalisé avec le concours de l'INJEP. À chacune de ces vagues, le dispositif d'enquête a été le même et repose sur un sondage auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus. L'échantillon est stratifié par régions et catégories d'agglomération en respectant les quotas de sexe et d'âge des personnes interrogées ainsi que de CSP du chef de ménage. Les questionnaires (papier en 1988 puis assistés par ordinateur en 1997 et 2008) sont administrés par un enquêteur en face à face au domicile des personnes interrogées.

La taille de l'échantillon total varie de 5 000 en 1988, à 4 300 en 1997 et 5 000 en 2008. La focale est mise ici sur les jeunes de 15 à 29 ans, soit 1 543 individus en 1988, 1 228 en 1998 et 1 144 en 2008.

**« 70% des 15-29 ans n'étaient pas équipés d'ordinateur en 1998 (...). Dix ans plus tard (...) seuls 9% des 15-29 ans (...) n'en disposent pas »**

Cette technophilie des jeunes tient à leur appétence pour la nouveauté mais doit également aux stratégies éducatives des familles qui attribuent aux outils technologiques deux significations : une signification distractive (c'est le cas des équipements en télévision personnelle ou en matériel électroacoustique qui façonnent une culture de la chambre) et une signification éducative, certains équipements étant considérés comme des outils d'entrée dans la modernité. Cette technophilie a pris un visage particulier dans les années récentes, favorisant l'équipement des jeunes en matériels mobiles.

Reste que cet attrait pour les technologies n'est, dans la plupart des cas, pas « technique » : il s'agit d'une technophilie d'usage. Ainsi, parmi les 91 % de jeunes qui disposent d'un ordinateur en 2008, seuls 13 % en ont un usage technique et font de la programmation.

La jeunesse est également, en matière culturelle, le temps de la construction de soi, de l'expression. L'écoute

de la musique enregistrée et l'usage de l'ordinateur sont ainsi emblématiques des médias « jeunes », et ce de manière croissante depuis la fin des années 1980.

La musique, parce qu'elle engage le corps (le sien et celui de l'autre) et tout un système de dispositifs (codes vestimentaires, groupes affinitaires, langages spécifiques, etc.), est depuis les années 1960 un vecteur d'identification et d'expression fort chez les jeunes. La musicalisation de la vie quotidienne, qui va croissante, accentue ce trait. En 1988, 44 % des 15-29 ans écoutaient de la musique tous les jours ; ils sont le double en 2008.

De même, l'ordinateur et internet sont des pourvoyeurs d'accès aux contenus culturels et à des modes de consommation individualisés, mais également des outils de créativité et d'expression (les « tutos », les « mods », les « mèmes » - voir encadré « Comprendre » p. 3, l'autoproduction musicale et vidéaste, etc.). Internet fonctionne auprès des jeunes d'abord comme un dispositif socio-technique

de sociabilité - communiquer et rencontrer - mais également comme un vecteur de collaboration, de contribution ou de partage.

Le processus de construction identitaire qui caractérise la jeunesse prend pour appui privilégié les pratiques amateurs. Les jeunes sont toujours ceux qui présentent la plus forte appétence pour les pratiques amateurs et ce trait va croissant au fil des générations, au fur à mesure que l'offre s'est démultipliée et que son accès a été facilité par les outils numériques. En 1988, 55 % des 15-29 ans n'avaient pas de pratiques en amateur ; ils n'étaient plus que 48 % en 2008. Leurs goûts les portent principalement vers la musique et la danse (plus particulièrement les filles) ou vers les arts plastiques, notamment autour du dessin, activité moins contraignante sur le plan du matériel que la peinture et expressive sur le plan personnel.

Dans le même temps, les plus jeunes affichent également une constante prédilection pour les loisirs qui les amènent à sortir de chez eux, prédilection qui n'est pas incompatible avec une forte consommation culturelle domestique : de 1988 à 2008, environ 8 sur 10 déclarent qu'ils préfèrent les loisirs hors domicile (soit environ 1,4 fois plus que leurs aînés). Au total, plus de trois quarts d'entre eux privilégient les activités hors du domicile, autour de trois dimensions : la sociabilité alimentaire, les sorties et les voyages. Elles témoignent de leurs arbitrages temporels de temps courts (la semaine) et de temps longs (les vacances) et favorisent « l'entre soi » juvénile.

#### *Mutations culturelles et basculement numérique*

Au-delà des invariants, l'ère numérique fait naître de nouveaux rapports à la culture. Première mutation, parce que probablement la plus visible : la mutation du numérique. Le basculement du numérique met en place de nouveaux équilibres dans les univers culturels des jeunes. En 10 ans, entre 1988 et 2008, la part des jeunes qui utilisent l'ordinateur tous les jours a été multipliée par 11, passant de 5 % à 55 %. Et en 2008, la quasi-totalité des 15-29 ans étaient utilisateurs

## REPÈRES

TABLEAU 1 - Évolution des taux d'équipement de 1988 à 2008

%		1988	1998	2008
Multi-équipement télévisé	15-29 ans	24	47	96
	30 ans et plus	24	45	97
Magnétoscope/lecteur DVD	15-29 ans	32	82	90
	30 ans et plus	22	69	84
Console de jeux fixe ou portable	15-29 ans		41	92
	30 ans et plus		22	50
Chaîne HI-FI	15-29 ans	70	88	
	30 ans et plus	51	70	
Lecteur CD	15-29 ans		88	83
	30 ans et plus		60	74
Baladeur CD ou MP3	15-29 ans	47	63	104 <sup>1</sup>
	30 ans et plus	25	38	50
Micro-ordinateur	15-29 ans		28	91
	30 ans et plus		21	95
Appareils photos et vidéo	15-29 ans	89	87	97
	30 ans et plus	81	82	84

1. Le taux d'équipement est supérieur à 100 du fait du multi-équipement

Source : Pratiques culturelles des Français, DEPS, MCC.

d'internet, et 57% l'étaient quotidiennement. C'est dire l'ampleur du mouvement à l'œuvre, d'une rapidité sans précédent dans l'histoire des pratiques culturelles depuis la seconde moitié du xx<sup>e</sup> siècle.

Ce basculement a entraîné une réorganisation des agendas culturels et une redistribution des «valeurs» culturelles qui affectent tous les «anciens» médias, selon des intensités variables. Autrement dit, en moins de 20 ans, les temps culturels des jeunes se sont comprimés et les frontières entre les disciplines culturelles se sont fortement estompées. Ainsi, la moyenne d'audience hebdomadaire de la télévision passe de 15 heures en 1988 à 14 heures en 2008, contre 17,5 et 18 heures pour les 30 ans et plus. Les 15-29 ans sont en moyenne deux à trois fois moins nombreux que les 30 ans et plus à lire un quotidien. La radio, qui avait été jusqu'à récemment un média jeune (avec l'explosion des radios libres et la «naissance du moment radiophonique adolescent»[2]), voit son audience auprès des jeunes chuter au profit des contenus musicaux sur internet. Les plateformes d'écoute se multiplient et les espaces de discussion et d'échanges numériques, forums, chats se substituent aux libres antennes radiophoniques. La durée d'audience moyenne des 15-29 ans est ainsi passée de 16 heures hebdomadaires en 1988 à 9 heures en 2008, tandis qu'elle restait à 14 heures hebdomadaires pour les 30 ans et plus.

Au-delà de cette réorganisation des agendas, le basculement du numérique opère des mutations profondes des mondes de la culture en affectant tout à la fois les perceptions des temps culturels, des espaces culturels, des produits culturels et des chaînes de valeurs culturelles. Les technologies permettent d'abolir la linéarité ou l'occupation exclusive des temps culturels, de même que la dépendance à l'égard des grilles des diffuseurs. Elles favorisent encore une individualisation, une démultiplication et une déprogrammation des temps culturels. Par ailleurs, avec le numérique, le nombre des produits culturels accessibles a considérablement augmenté; les produits culturels se sont hybridés, avec des effets de chaînage

culturel et de métissage des genres, ce qui a favorisé le développement de l'éclectisme et une porosité croissante des catégories culturelles. À la fois personnage de romans, de série cinématographique, de jeux vidéo et de produits dérivés, *Harry Potter* incarne parfaitement ce phénomène.

#### *Productions et consommations aux frontières de l'entertainment et de la culture*

Les jeunes sont des acteurs majeurs du basculement vers le pôle du divertissement. Le goût du divertissement réinterprète le goût du ludique lié à l'enfance qui trouve un prolongement dans les jeux vidéo. En 1988, 28% des 15-29 ans étaient joueurs (contre 9% des 30 ans et plus); en 2008, ils sont 77% (contre 24%). Ce goût pour le divertissement et l'affaiblissement des normes de savoir facilite, pour eux, l'hybridation des productions culturelles et l'acceptation de propositions mêlant registre sérieux et registre ludique, aux frontières de l'entertainment et de la culture. C'est dans ce contexte que l'on observe une mutation des modes de production et de labellisation culturelle: le fonctionnement en réseau favorise l'apparition de nouveaux acteurs et systèmes de labellisation (webmasters, etc.) en marge des institutions traditionnelles de transmission qui sont principalement les équipements culturels et l'école.

Enfin, la part des produits culturels d'origine étrangère et/ou en langue étrangère croît dans les agendas culturels des jeunes et dans la construction de leurs univers de goûts. Ce cosmopolitisme culturel ou esthétique prend évidemment sa source dans les industries culturelles. Depuis les années 1960, la musique anglo-saxonne occupe une place prépondérante. Le même phénomène s'observe en matière de cinéma ou de sériophilie depuis les années 2000. Les jeunes de 2008 font partie des premières générations qui déclarent préférer les films et séries américains. La globalisation des industries culturelles et la circulation croissante des produits permise par le numérique sont des éléments explicatifs majeurs de cette cosmopolitisation des cultures jeunes. Ainsi, la part

## Lexique

- «Tuto», ou «tutoriel»: petite formation, en général sous format vidéo et publiée sur la toile, qui permet de prendre en main un logiciel et de progresser dans son acquisition.
- «Mod»: jeu vidéo créé à partir d'un autre ou, par extension, d'une modification d'un jeu original.
- Un «mème», de l'anglais «meme»: un élément ou un phénomène repris et décliné en masse sur internet. Un «mème» peut prendre la forme d'un hyperlien, d'une vidéo, d'un site internet, d'un hashtag, d'un personnage récurrent ou simplement d'une phrase ou d'un mot. Ce «mème» peut être propagé par plusieurs personnes par le biais de réseaux sociaux, de blogs, de messageries instantanées, d'actualité et autres services internet (source Wikipédia).
- Shojos: mangas pour filles.
- Shonen: mangas pour garçons.
- Seinens: mangas pour jeunes hommes.
- Joseis: mangas pour jeunes femmes.

des jeunes qui regardent la télévision dans une autre langue que le français augmente au fil des générations: en 1998, 18% des jeunes regardaient la télévision dans une autre langue (soit 7 points de plus que leurs aînés); ils sont 26% en 2008 (soit le double que leurs aînés).

Un tournant de ce cosmopolitisme culturel ordinaire s'est également opéré dans le champ de la lecture avec le manga qui a modifié radicalement le rapport des jeunes à la bande dessinée, pratique liée à l'enfance et fortement répandue en France de par la tradition de la BD franco-belge et l'existence d'une école française riche. Le manga fait revenir à la BD des jeunes qui s'en détournaient au fil des générations et au fil des âges, mais surtout modifie les codes esthétiques de réception (sens de lecture, graphisme, rapport texte/image), culturels (stéréotypes de genre accentués, valeurs d'héroïsme shintoïste, etc.) mais aussi les codes industriels de production (segmentation marketing extrêmement poussée entre *shojos*, *shonens*, *seinens* et *joseis* [3]; voir encadré «Comprendre» p. 3).

## Deuxième mutation : une distance croissante à l'égard de la culture scolaire


En effet, le numérique accélère la distance croissante, au fil des générations, avec la culture scolaire dont l'emblème est le livre. Cette distance à la culture légitime prend le relais de la dimension contestataire des cultures jeunes des années 1960.

La lecture du livre subit ainsi une désaffection croissante auprès des jeunes, que ne contredisent pas les indéniables progrès en matière de socialisation aux livres. Cependant les bibliophiles se sont raréfiés chez les plus jeunes : la part de ceux qui possèdent plus de 200 livres est passée de 20% à 17% chez les 15-29 ans quand elle restait stable chez les 30 ans et plus, à 23%. De même, les 15-29 ans comptent de moins en moins de lecteurs : la part des non-lecteurs a augmenté chez les 15-29 ans (passant de 18% en 1988 à 23% en 2008). La lecture pâtit sans doute de son lien très étroit avec le monde scolaire qui, durant des années, incite à lire - souvent par contrainte - mais semble ne pas parvenir à construire un rapport personnel au livre. Elle pâtit également de la confusion livre/manuel/outil pédagogique.

Cette distance avec la culture scolaire fonde une disjonction entre culture et savoir dont on voit les traces dans d'autres domaines.

## Une culturalisation croissante de la vie quotidienne et des identités juvéniles

La culturalisation des rapports au monde des jeunes va donc croissante, qu'il s'agisse d'augmentation des durées de consommations, de l'inscription dans les pratiques amateurs ou les sorties. Elle affecte également les modes de constructions identitaires : de plus en plus les objets et contenus culturels servent à «se fabriquer» soi-même et devant les autres, des expérimentations sentimentales et relationnelles des séries télé aux identités virtuelles des réseaux sociaux. Cette culturalisation se fait sur fond d'adossement de plus en plus important des cultures juvéniles sur les industries culturelles, pourvoyeuses de temporalités, de normes, de codes, de références, de compétences, d'affiliations et de reconnaissance. Ces «media cultures» construisent une «éducation buissonnière» [4] qui échappe aux institutions de transmission traditionnelles et transforment le rapport aux savoirs ainsi qu'à la transmission de ceux-ci.



**Deux pouces et des neurones**  
Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique

Auteur : Sylvie Octobre  
ISBN : 978-2-11-128155-4  
Éditions ministère de la culture et de la communication - 14 €  
Diffusion La Documentation française

À paraître le 24 septembre 2014

En savoir plus :  
[www.culturecommunication.gouv.fr/](http://www.culturecommunication.gouv.fr/)  
Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques  
Toutes les publications du DEPS sont sur [Cairn.info](http:// Cairn.info)

## SOURCES - BIBLIOGRAPHIE

- [1] Octobre S., *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, MCC, Paris, 2014.
- [2] Glévarec H., *Libre antenne. La réception de la radio par les adolescents*, Colin/INA, Paris, 2005.
- [3] Detrez C. et Vanhee O., *Les mangados, lire des mangas à l'adolescence*, Centre Georges Pompidou, Paris, 2012.
- [4] Barrère A., *L'éducation buissonnière, Quand les adolescents se forment eux-mêmes*, Colin, Paris, 2011.

## AUTRES SOURCES

- Bréchon P. et Galland O., *L'individualisation des valeurs*, Colin, Paris, 2010.
- Cicchelli V., *L'esprit cosmopolite, Voyages de formation des jeunes en Europe*, Presses de Sciences Po, Paris, 2012.
- Gombault V., «L'internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile», *INSEE Première*, n°1452, juin 2013.
- Octobre S., «Les enfants du numérique : mutations culturelles et mutations sociales», *Informations sociales*, n°181, janv.-fév. 2014, pp. 52-60.
- Octobre S., «Introduction : Pensés et impensés des médiations culturelles pour les adolescents», (avec Chantal Dahan et Francine Labadie), *Agora*, n°66, numéro thématique «Adolescence et médiation», INJEP, 2014, pp. 40-46.
- Octobre S., Detrez C., Mercklé P., Berthomier N., *L'enfance des loisirs : trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l'enfance à la grande adolescence*, MCC, Paris, 2010.
- Zaffran J., *Le temps de l'adolescence, entre contrainte et liberté*, PUR, Rennes, 2010.

Jeunesses : études et synthèses figure dès sa parution sur le site internet de l'INJEP : [www.injep.fr](http://www.injep.fr) (rubrique «publications»)



## BULLETIN D'ABONNEMENT À "JEUNESSES : ÉTUDES ET SYNTHÈSES"

À retourner à INJEP, 95 av. de France 75650 Paris Cedex 13. Mission valorisation et diffusion.

5 numéros : 20 euros     10 numéros : 40 euros

Ci-joint un règlement par chèque à l'ordre de l'agent comptable de l'INJEP

Nom : \_\_\_\_\_ Raison sociale : \_\_\_\_\_

Activité : \_\_\_\_\_ Adresse : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_ Tél. : \_\_\_\_\_

Souhaitez-vous recevoir des informations (newsletters, communiqués) de l'INJEP par courrier électronique ?

Oui  Non

Signature : \_\_\_\_\_

### Directeur de la publication :

Olivier Toche

### Conseillères scientifiques :

Marie Dumollard, Francine Labadie

### Rédacteur en chef :

Roch Sonnet

### Rédactrice du numéro :

Sylvie Octobre

### Correction :

Sabrina Bendersky

### Mise en page :

Catherine Hossard

### Impression :

Centrimprim - Issoudun

ISSN : 2112-3985



**Bulletin  
d'études et de  
synthèses de  
l'Observatoire  
de la jeunesse**