

Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences

Young people's television practices in the digital age: between change and permanence

Amandine Kervella et Marlène Loicq



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/6193>

DOI : 10.4000/edc.6193

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université Lille-3

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2015

Pagination : 79-96

ISBN : 978-2-917562-13-0

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Amandine Kervella et Marlène Loicq, « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », *Études de communication* [En ligne], 44 | 2015, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/edc/6193> ; DOI : 10.4000/edc.6193

AMANDINE KERVELLA ET MARLÈNE LOICQ
**LES PRATIQUES TÉLÉVISUELLES DES JEUNES
À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE : ENTRE MUTATIONS
ET PERMANENCES**

À l'heure de l'avènement des TIC et de la numérisation des contenus, l'histoire de la télévision est en train de basculer dans une approche multi-supports, encore plus transnationale et portée par les industries culturelles. La dématérialisation de ses contenus a contribué à modifier sensiblement le paysage télévisuel national (et de fait, international). Elle donne lieu, d'une part, à l'enrichissement de l'offre télévisuelle en ligne et via les dispositifs numériques associés à la télévision (box, TV connectée, etc.) ou directement sur les sites Internet des chaînes qui proposent de nouveaux services. Et elle conduit, d'autre part, à une circulation accrue de ses propres contenus sur d'autres plateformes d'hébergement et de partage de vidéos comme *YouTube*. La télévision passe alors parallèlement, comme le mentionne Ellis (2000), d'une télévision de la rareté à une télévision de l'abondance.

Les chaînes se sont emparées des technologies numériques en offrant des dispositifs permettant une autre expérience télévisuelle que celle, connue et définie comme « le fait de regarder un contenu choisi et diffusé par un programmateur en même temps qu'un certain nombre d'autres téléspectateurs » (Beuscart et *al.*, 2012 : 45). La télévision d'aujourd'hui n'est plus seulement une télévision de l'offre

mais bien une télévision de la demande. De fait, cette télévision de *broadcasting* cohabite (ou est remplacée diront certains) avec Internet qui met fin à la distinction des supports en investissant tous les écrans. Elle s'adapte en démultipliant ses contenus et ses formats sur divers supports qui en permettent une consommation nomade, individuelle, désynchronisée, etc. Mais si ces nouveaux dispositifs socio-techniques annoncent pour quelques-uns un renouveau fécond de la télévision, ils renforcent chez beaucoup la crainte de la « fin de la télévision » depuis longtemps annoncée (Missika, 2006 ; Katz, Scannel, 2009 ; Wolton, 2006).

Concernant le jeune public de la télévision, les enquêtes récentes¹ constatent en effet un recul du temps consacré à la télévision. Ce basculement remarqué masque cependant une réalité plus complexe. Il est alors nécessaire d'explorer ces pratiques télévisuelles et les représentations issues de ces expériences afin d'essayer de mieux comprendre la pratique télévisuelle des jeunes à l'ère du numérique. C'est ce que se propose de faire cet article à partir des résultats de l'étude « Jeunes, Numérique et Télévision » (*JNT*), conçue pour dresser un état des lieux précis de la place de la télévision à l'heure d'Internet et du multi-écrans chez les jeunes. Suite à des entretiens exploratoires, une enquête par questionnaire a été menée entre janvier et février 2014 auprès de 2540 jeunes âgés de 11 à 25 ans simultanément en Rhône-Alpes et dans le Nord-Pas-de-Calais. L'ensemble des élèves de sept établissements scolaires et universitaires ont ainsi été interrogés, en présence des chercheuses. Des entretiens semi-directifs auprès de 36 filles et garçons volontaires ayant participé à la phase quantitative sont venus compléter l'étude.

Grace aux résultats obtenus, nous verrons dans un premier temps que la télévision reste un média incontournable dans l'agenda culturel des jeunes. Nous montrerons ensuite que l'expérience télévisuelle s'intègre aujourd'hui dans un contexte plus large de consommations audiovisuelles éclatées, non sans ambiguïté. Si la télévision n'est plus la seule référence audiovisuelle pour les jeunes, les contenus qu'elle produit et diffuse, notamment sur Internet, demeurent leur source majeure de consommation, même s'ils ne s'en rendent pas toujours compte.

1 INSEE, Enquêtes Emploi du temps 1986-1987, 1998-1999 et 2009-2010 ; IPSOS 2013.

Enfin, nous nous attarderons sur certaines fonctions connues de la télévision comme celle d'agent de sociabilité. Si les nouveaux écrans permettent effectivement une consommation plus autonome et isolée, les fonctions sociales qui accompagnent celle-ci perdurent (phénomènes de partage, de recommandation ou simplement moment de rendez-vous familial).

Face à une télévision en pleine mutation, les pratiques télévisuelles sont amenées à changer, à se transformer, tout en conservant un ensemble de logiques que cette enquête cherche à circonscrire. Il est d'ailleurs essentiel, comme le soulignait Miège (2011 : 278) au sujet des pratiques d'information, de rechercher ce que sont/ deviennent les pratiques « en 'intégrant' conduites nouvelles et conduites maintenues ».

Les jeunes regardent-ils toujours la télévision ?

Le premier constat à effectuer concernant la pratique télévisuelle des jeunes à l'ère du numérique est qu'elle demeure massive, surtout si on l'envisage en intégrant le temps passé à regarder des contenus télévisuels sur les nouveaux écrans (téléphones portables, ordinateurs et tablettes). L'éloignement de la télévision observé chez les adolescents et les jeunes adultes ne peut en outre pas uniquement être imputé à l'avènement du numérique, mais bien aussi à des effets traditionnellement liés à l'avancée en âge.

La télévision : un média toujours incontournable

Il est important de ne pas se tromper d'interprétation lorsque l'on évoque la baisse de la consommation de la télévision chez les jeunes² et que l'on s'imagine qu'ils ne regardent plus la télévision. Ce média demeure en effet au cœur de leurs pratiques culturelles. 88 % des jeunes interrogés dans notre enquête la regardent plusieurs fois par semaine. Les collégiens étant ceux qui la consomment le

2 INSEE, Enquêtes emploi du temps 1986-1987, 1998-1999 et 2009-2010 ; CSA (juin 2014), *Adolescents/jeunes adultes et médias : le séquençage des pratiques médias des 13-24 ans*, <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes/Les-etudes-du-CSA/Adolescents-jeunes-adultes-et-medias-le-sequençage-des-pratiques-medias-des-13-24-ans>, date de la dernière visite : 25 novembre 2014.

plus. Le temps consacré à cette activité reste en outre conséquent : majoritairement entre 1h et 4h quotidiennes selon leurs déclarations.

Pour les jeunes enquêtés, la consommation de télévision reste encore très majoritairement associée au poste de télévision traditionnel. Toutefois, elle n'est plus limitée à la médiation exclusive du petit écran puisque ces jeunes visionnent aussi des contenus télévisuels sur les nouveaux écrans. Le fait d'utiliser un ordinateur portable pour regarder un programme télévisé constitue ainsi une habitude relativement ancrée dans leur quotidien. Plus de 18 % d'entre eux affirment ainsi regarder la télévision tous les jours ou presque³ grâce à cet écran. Plus de 23 % déclarent le faire une à deux fois par semaine. En 2013, et pour la première fois, on apprenait aussi que les 15-24 ans passaient plus de temps devant leur écran d'ordinateur que devant celui de la télévision (1h50 devant la télévision par semaine contre 13h30 passées sur l'ordinateur, Ipsos 2013)⁴. Certains ont lu dans ce basculement le signe d'un désintérêt pour la télévision d'une partie de la jeunesse⁵. On voit bien pourtant que l'ordinateur est aussi utilisé pour accéder à des contenus télévisuels⁶. On observe par ailleurs que les téléphones portables et les tablettes tactiles⁷ sont aussi assez largement employés dans cette optique, spécialement par les collégiens. Ainsi, lorsque le CSA annonce en 2014 un recul de la durée d'écoute par individu (DEI) de la télévision chez les 15-34 ans⁸, c'est sans prendre en compte la provenance des contenus audiovisuels choisis sur Internet.

3 Ce chiffre n'intègre pas les réponses des collégiens de 6^e et 5^e.

4 « Les ados et la télévision 'non merci, je vais sur l'ordi' », Le Monde (24/08/2013), date de la dernière visite : 25 novembre 2014.

5 *Ibid.*

6 Les dernières données publiées par Médiamétrie (juin 2014) montrent aussi qu'en 2013, « 14 % des 15-34 ans (soit 3,3 points de plus qu'en 2012) contre 6,3 % pour l'ensemble de la population regardent la télévision en direct ou en rattrapage sur un autre écran que le récepteur TV ».

7 A titre d'exemple nous noterons que chacun des foyers des jeunes interrogés possède en moyenne deux télévisions, deux ordinateurs portables et une tablette tactile.

8 CSA (juin 2014), *Adolescents/jeunes adultes et médias : le séquençage des pratiques médias des 13-24 ans*, <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes/Les-etudes-du-CSA/Adolescents-jeunes-adultes-et-medias-le-sequençage-des-pratiques-medias-des-13-24-ans>, date de la dernière visite : 25 novembre 2014.

Concernant la pratique télévisuelle des jeunes à l'ère du numérique, ce qui se donne à voir est donc leur technophilie, leur goût pour les innovations dans le domaine des médias et leur capacité à se les approprier. Comme le rappelle Octobre (2014 : 71) :

Les jeunes ont toujours figuré parmi les moteurs de diffusion des nouvelles formes de culture, notamment technologiques, puisqu'ils sont toujours les mieux équipés et les plus utilisateurs des nouveautés successives : depuis les années 1980, 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 matériel ambulateur et individualisé (baladeur, MP3 puis MP4, smartphone, tablette, etc.) se sont opérés grâce aux jeunes.

Plus on grandit plus on s'éloigne de la télévision

Au sein de la catégorie des « jeunes » les plus âgés, lycéens et étudiants sont ceux qui sont le plus souvent accusés de désertier les programmes de télévision. Selon l'INSEE, les 15-19 ans constituent en effet la seule catégorie de téléspectateurs dont le temps moyen passé devant la télévision a baissé entre 1986 et 2010, passant de 2h28 à 2h09⁹. Donnat (2011) a également montré que la dynamique jouant en faveur d'une augmentation constante de la consommation de télévision d'une génération à l'autre connaissait une rupture avec l'arrivée de la génération ayant eu entre 15 et 24 ans en 2008¹⁰. L'enquête *JNT* permet aussi de constater que si les lycéens et les étudiants consomment toujours des contenus télévisuels, comme nous venons de le rappeler, ils le font effectivement moins que les collégiens. Près de 70 % des collégiens regardent un programme de télévision tous les jours ou presque, quel que soit l'écran choisi pour le faire tandis que les lycéens ne sont plus que 51 % à le faire. Cette pratique concerne moins de la moitié des étudiants. C'est dans la tranche d'âge des collégiens que l'on trouve le plus de très gros consommateurs de programmes télévisés. Plus de 10 % d'entre eux

9 Source : INSEE, Enquêtes Emploi du temps 1986-1987, 1998-1999 et 2009-2010.

10 <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/evolution73-08/CE-2011-7.pdf>, date de la dernière visite : 7 janvier 2015.

passent quotidiennement plus de 6h à regarder des programmes télévisés. A peine plus de 1 % des étudiants y consacrent autant de temps.

Parallèlement, les lycéens et les étudiants se révèlent particulièrement critiques lorsqu'on leur demande de définir ce qu'est pour eux la télévision, beaucoup plus que les collégiens. Ils proposent ainsi souvent une définition de la télévision qui évoque ses effets jugés manipulateurs ou abrutissants. La télévision est même envisagée par certains comme un « poison qui bouffe temps et cerveau », ou définie comme « malsaine, abaissante pour ceux qui y sont mis en exposition dans les émissions de télé-réalité par exemple ». Ces jeunes l'envisagent également sous le prisme d'une logique marchande qui apparaît négative (publicité et programmes commerciaux). Les collégiens proposent quant à eux des définitions beaucoup moins critiques, voire qui manifestent un attachement fort à la télévision. Pour certains la télévision est « un moment de plaisir où l'on peut communiquer », « un truc dont on ne peut pas se passer ». D'autres la définissent ainsi : « c'est ce qui nous détend, c'est comme un cadeau ! ».

Plus les jeunes avancent en âge, plus s'opère donc une distanciation vis-à-vis de la télévision et de ses programmes. Ce qui apparaît à ce niveau ne constitue cependant pas une rupture mais bien une accentuation d'un mouvement déjà observé. En effet, comme l'indique Donnat (2011 : 6) : « contrairement à une idée reçue, les 15-24 ans ont toujours été la classe d'âge passant le moins de temps devant le petit écran »¹¹. La télévision constitue avant tout un marqueur des loisirs de l'enfance (Octobre et *al.*, 2010 ; Pasquier, 2005). Dès la préadolescence, les agendas des loisirs se réorganisent en accordant de moins en moins de place à la télévision. Le temps à consacrer au travail scolaire augmente. L'avancée en âge permet aussi de gagner en autonomie et ainsi d'accéder à d'autres loisirs : sortir entre amis, aller au cinéma etc. On notera en outre que ces activités sont généralement plus « investies » par les jeunes que le fait de regarder la télévision (Pasquier, 2005). Bien qu'ils consomment beaucoup de télévision, ils déclarent cependant aussi pouvoir s'en passer beaucoup plus facilement que d'autres loisirs (Octobre et *al.*, 2010). Replacés dans ce contexte, les avancées des technologies

11 *Ibid.*

numériques peuvent en fait simplement être perçues comme de nouveaux supports de loisirs venant s'ajouter aux autres. D'un côté ils viennent ainsi renforcer la concurrence à laquelle doit faire face la télévision auprès des jeunes, notamment lorsque ceux-ci avancent en âge. D'un autre côté, ils constituent également une opportunité pour les chaînes de télévision qui démultiplient leur diffusion sur d'autres écrans et sous d'autres formats.

Quant aux critiques que les jeunes interrogés formulent à l'égard de la télévision, elles témoignent d'une forte imprégnation des propos depuis longtemps communément portés sur la télévision au sein de l'espace public. Le contexte d'avènement du numérique et les évolutions qu'il suppose au niveau de l'offre télévisuelle, ne bouleversent pas ces représentations négatives, mais viennent peut-être les renforcer. La télévision demeure un objet illégitime sur le plan culturel (Esquenazi, 2002 ; Rouquette, 2003), ce que les lycéens et les étudiants semblent avoir intégré. Nous retrouvons d'ailleurs à ce niveau certaines des réflexions que Boullier avait déjà formulées en 1988, lorsqu'analysant les « styles de relations à la télévision », il remarquait que les discours portés sur ce média étaient formatés par les représentations sociales, en particulier par « le déficit de légitimité » dont souffrait déjà à l'époque la télévision (p. 10). Aussi ne s'étonnera-t-on pas de constater l'ambivalence qui caractérise ces jeunes à propos de la télévision : une consommation personnelle importante, y compris de genres télévisés fortement illégitimes comme la télé-réalité, n'empêche pas un jugement très critique sur la télévision en général. Les jeunes, également grands utilisateurs d'Internet, trouvent par ailleurs dans le réseau un point de comparaison à la lumière duquel va être aussi pensée la télévision. Force est de constater que la culture de l'abondance et de la gratuité associées (à tort ou à raison) à Internet, tout comme les possibilités d'interactions du web et des réseaux sociaux, ne jouent sans doute pas en faveur d'une représentation plus positive de la télévision à leurs yeux. Lors des entretiens menés dans le cadre de l'enquête, nous avons ainsi pu par exemple constater que la critique des programmes de télévision était régulièrement construite en référence à l'offre de contenus accessibles via le web, particulièrement en ce qui concerne les séries télévisées.

De la pratique télévisuelle aux pratiques audiovisuelles : des frontières mouvantes

Cette appréhension de la télévision sous le prisme des contenus audiovisuels disponibles sur Internet est loin d'être anecdotique. L'une des évolutions majeures qui caractérise la pratique audiovisuelle des jeunes au temps du numérique est en effet l'intégration croissante des pratiques télévisuelles dans un ensemble plus vaste de pratiques audiovisuelles reposant essentiellement sur des contenus divers, auxquels les jeunes accèdent par Internet. Or, cette tendance fait qu'il est parfois très difficile pour les jeunes d'arriver à identifier un contenu télévisuel lorsqu'il n'est pas visionné sur un poste de télévision.

De la télévision à Internet comme source première de contenus audiovisuels

Si la télévision est encore très largement consommée par les jeunes, elle a perdu son statut d'unique référence audiovisuelle depuis l'arrivée d'Internet. Le réseau permet en effet aux jeunes d'avoir accès, légalement ou non, à une quantité quasiment infinie de contenus audiovisuels, nous l'avons rappelé. Or, lorsque l'on demande aux jeunes interrogés s'ils estiment consommer majoritairement des contenus télévisuels (quel que soit l'écran utilisé pour le faire) ou des contenus « trouvés sur Internet » (mais qui ne passent pas à la télévision), c'est bien la seconde option qui est la plus choisie. Ainsi, les contenus télévisuels sont privilégiés par moins de 30 % des jeunes interrogés, alors que ceux visionnés en streaming ou en téléchargement via Internet sont cités par 46 % d'entre eux. Au niveau de la pratique des jeunes, les contenus télévisuels ne sont donc plus que des contenus audiovisuels parmi d'autres.

Des contenus télévisuels de moins en moins identifiés et identifiables

Cette inclusion des programmes télévisuels dans un ensemble plus vaste de contenus est d'autant plus à remarquer que l'on constate une certaine difficulté à identifier comme tels les contenus

télévisuels lorsqu'ils ne sont pas regardés sur le poste de télévision traditionnel. Comme le remarquait Verra-Masson (2014), la question de la perception que les jeunes ont de leurs propres pratiques doit être prise en compte : « Tout est aussi affaire de perception. La plupart des adolescents aujourd'hui n'ont plus le sentiment de regarder la télé, alors même qu'ils la suivent sur d'autres supports, en rattrapant des extraits d'émission, des vidéos bonus, des sketches diffusés sur D8 ou *Canal+* »¹². Pour les jeunes interrogés, spécialement les collégiens, on constate ainsi une tendance à déconnecter les contenus audiovisuels de l'univers de la télévision dès lors qu'ils sont regardés sur un écran autre que celui du poste de télévision¹³. Ils les associent en fait soit à l'écran support grâce auquel ils les regardent (surtout l'ordinateur), soit à « Internet » dans sa globalité, soit à des sites web faisant office de médiation, au premier rang desquels se trouvent *YouTube* et *Facebook*. Il n'est ainsi pas rare d'entendre les jeunes évoquer en entretien des « vidéos *YouTube* », des « vidéos *Facebook* » voire des « vidéos d'Internet » à propos de contenus produits et diffusés par des chaînes de télévision. La remarque de Caroline, étudiante de 20 ans, est assez éclairante et représentative à ce niveau : « Je ne regarde pas la télé, j'ouvre mon ordi et je regarde une série ». Les séries télévisées, qui constituent l'élément principal du menu télévisuel des jeunes interrogés, ne semblent en effet pas nécessairement associées ni à une chaîne de diffusion précise, ni à la chaîne qui les aurait produites, spécialement lorsqu'elle est étrangère.

Cette confusion au sujet de l'origine des contenus est l'une des premières conséquences de la dématérialisation des contenus et de l'investissement des chaînes dans le tournant numérique. Comme nous l'avons rappelé en introduction, ces dernières développent depuis plusieurs années, des plateformes qui permettent de regarder des programmes sur d'autres écrans que le poste traditionnel, selon une temporalité plus flexible. Or, cette offre participe de fait à la dissociation entre le contenu télévisuel et le médium télévision. N'étant plus lié à un seul écran, ce contenu n'est plus identifiable

12 <http://television.telarama.fr/television/la-tele-est-elle-moins-bonne-qu-avant,113681.php>, date de la dernière visite : le 7 janvier 2015.

13 On peut donc d'ailleurs supposer que parmi le pourcentage des contenus audiovisuels ne passant pas à la télévision, cités par les jeunes, un nombre non négligeable renvoie en réalité à des contenus télévisuels. Cela est par exemple le cas de nombreuses séries télévisées qui sont citées par les jeunes interrogés comme n'étant pas diffusées à la télévision alors que cela est le cas.

à travers lui, en tant que tel. Le téléspectateur perd l'un des premiers repères utiles pour identifier un programme télévisé et plus globalement « la » télévision : la matérialité de l'objet « poste de télévision ». Parallèlement, cette offre participe à la transformation de l'énonciation télévisuelle puisqu'elle introduit une possible redéfinition de certains de ses éléments constitutifs (Jost, 2009), dont la grille des programmes. Les chaînes proposent en outre de plus en plus de programmes hybrides et réellement pluri-médias qui alimentent également la confusion. Un exemple peut être apporté à ce niveau par les différents sketches, pastilles ou chroniques, voire émissions créées par des collectifs d'artistes comme *Golden Moustache* ou *Studio Bagel*¹⁴. Ces productions, très appréciées des jeunes, sont en effet produites et diffusées à la fois pour alimenter des émissions de télévision traditionnelles et des chaînes *YouTube*.

La difficulté à identifier comme tels les contenus télévisuels est aussi liée aux représentations que les jeunes interrogés se font de la télévision et que nous avons déjà en partie évoquées. La télévision demeure en effet assez largement un « objet » aux yeux de ces jeunes. Appréhendée dans sa matérialité, elle est surtout l'écran qui trône dans le salon et ce, en dépit des évolutions actuelles qui bouleversent la télévision. Plus de 20 % des jeunes interrogés la définissent avant tout comme un objet (les plus jeunes accentuant davantage cette vision matérialisante de la télévision peu à peu atténuée au fil des âges au profit d'une définition plutôt axée sur ses contenus et ses fonctions). La télévision est par exemple « un écran avec des films », « une boîte magique et commerciale », « un objet de distraction », « un truc carré ».

Nous n'avons pas de mal à imaginer que cette impression de ne plus consommer de la télévision dès lors que l'on quitte l'objet matériel du poste de télévision soit un processus en cours de

14 *Golden Moustache* est une plateforme vidéo humoristique et une chaîne *YouTube* qui produit différents types de contenus audiovisuels. Elle a été lancée le 8 novembre 2012 par le Groupe M6. Certaines de ses vidéos (comme *Le golden show*, une émission très populaire de sketches) sont diffusées sur *YouTube* mais aussi à la télévision sur la chaîne W9. *Studio Bagel* est une société de production et un collectif d'humoristes connu pour le succès des vidéos diffusées sur sa chaîne *YouTube*. Racheté à hauteur de 60 % par la chaîne *Canal+* en mars 2014, il fournit depuis à la chaîne différents formats courts qui alimentent à la fois *Le Before* et *Le Grand Journal*, l'émission de plateau phare de la chaîne (*Le Dézapping*, *Pendant ce temps*, *la speakerine*, *les Tutos*, etc.) tout en diffusant également sur sa chaîne *YouTube*.

transformation. Ces mutations sont par ailleurs inextricables des permanences de représentations et d'expériences de la télévision.

Pratiques télévisuelles et sociabilité : le numérique entre autonomisation et partage

Depuis son apparition, la télévision joue un rôle d'agent de sociabilité, spécialement pour les jeunes téléspectateurs. Elle offre des sujets de discussions incontournables dans la vie quotidienne (Boullier, 2004), structure les rapports au sein de la famille ou des groupes de pairs (Pasquier et Jouët, 1999 ; Pasquier, 2005). Elle se fonde également sur un « regard collectif » (Gheude, 1994 : 275) en rassemblant une foule de téléspectateurs ne se connaissant pas. De fait, on lui a longtemps prêté un pouvoir « intégrateur » au regard de « sa capacité à renforcer le lien social et le sentiment d'appartenance à la société-nation des téléspectateurs » (Beuscart et *al.*, 2012 : 47).

Mais aujourd'hui, l'irruption massive des technologies numériques dans l'univers de la télévision invite à réexaminer les sociabilités télévisuelles juvéniles à la lumière des bouleversements que ces technologies induisent. Comme l'ont en effet souligné Beuscart et *al.* (2012), les technologies numériques amplifient et radicalisent un mouvement de transformation de la télévision, amorcé durant les années 1980, allant « du même vers le différencié, et du ensemble vers le séparément » (Katz, 2009 cité par Beuscart et *al.*, 2012 : 45). D'une part, elles renforcent fortement la diversification de l'offre télévisuelle en permettant la création de nouvelles chaînes de télévision grâce à la substitution de la diffusion hertzienne par la diffusion numérique. D'autre part, elles offrent de nouveaux écrans – ordinateurs portables, téléphones mobiles, tablettes – sur lesquels consommer des programmes télévisés de manière plus individuelle. Elles permettent également le visionnage de contenus télévisuels « à la carte », selon une temporalité non plus imposée par un programmeur mais potentiellement choisie par chaque téléspectateur, via les différents dispositifs dits de « télévision de rattrapage ». Or, ce qui se joue à ce niveau est bien un nouveau risque d'affaiblissement du partage télévisuel. On craint que ces transformations n'entraînent des pratiques de consommation toujours plus individualisées donc fragmentées. Cette inquiétude est particulièrement vive en ce qui concerne les jeunes téléspectateurs dont on redoute (à tort, et trop

souvent) la naïveté et la faiblesse d'esprit. Pourtant, lorsque l'on s'attache à identifier empiriquement les sociabilités permises par la pratique télévisuelle des jeunes au temps du numérique, on constate que si l'usage des nouveaux écrans pour regarder la télévision s'inscrit bien dans un mouvement d'autonomisation des jeunes au sein de la sphère familiale, les sociabilités télévisuelles sont loin de disparaître.

***Regarder la télévision sur les nouveaux écrans,
moyen d'autonomisation renforçant la « culture de chambre »***

Selon l'INSEE, les Français consomment de plus en plus la télévision en solitaire. Ainsi en 2010, 40 % du temps passé à regarder la télévision était consacré à la regarder seul, ce qui découle principalement d'une tendance durable au multi-équipement. Les enfants n'échappent pas à cette évolution. Les jeunes regardent presque aussi souvent seuls la télévision que le reste de la population : 35 % du temps, quand l'enfant appartient à une famille monoparentale, 28 % s'il est dans une famille avec un couple¹⁵. Par ailleurs, comme nous l'avons rappelé, les jeunes interrogés se sont assez largement emparés des nouveaux écrans pour regarder la télévision, ce qui facilite ce mode de consommation. Ce qui se donne à voir est donc bien une forme d'individualisation de la consommation de télévision (Donnat, 2009).

Mais alors que l'on pourrait penser que les nouveaux écrans, justement caractérisés par leur capacité à être mobiles, seraient utilisés pour regarder la télévision ou d'autres contenus audiovisuels en dehors du foyer, on constate que les jeunes, spécialement les collégiens, les utilisent massivement dans leur chambre. L'usage du téléphone portable pour regarder des contenus télévisuels constitue à ce niveau un exemple représentatif. Lorsque les collégiens l'utilisent pour regarder des vidéos, 65 % le font dans leur chambre, moins de 2 % le font dans les transports et 0,5 % au collège. Or, regarder la télévision sur un téléphone portable, une tablette ou un ordinateur dans sa chambre, permet une expérience télévisuelle plus autonome. Les jeunes échappent ainsi en partie au contrôle parental, dont on sait par ailleurs qu'il s'exerce moins fortement sur les nouveaux écrans que sur le poste de télévision traditionnel (Martin, 2004). Rappelons

15 INSEE enquête conditions de vie 2010.

qu'au sein de notre échantillon un peu moins de 24 % des collégiens sont soumis au contrôle parental en étant par exemple parfois privés de télévision par leurs parents. Moins de 9 % des lycéens se voient quant à eux imposer ce type de restriction. La durée d'écoute est également limitée pour plus de 35 % des collégiens et près de 17 % des lycéens. Dans cette perspective, il n'est donc pas surprenant de constater que les collégiens fassent un usage beaucoup plus massif des nouveaux écrans pour regarder la télévision comme ils le souhaitent¹⁶. Ces jeunes manifestent sans doute ainsi une quête d'autonomie vis-à-vis de leur sphère familiale. En cela, cette pratique télévisuelle peut être lue comme un élément venant participer à la « culture de chambre » qui marque l'autonomisation des adolescents et des pré-adolescents au sein de la famille et dont Glevarac (2010 : 27) rappelle qu'elle « cristallise [...] le double mouvement d'appropriation progressive d'un espace par les moyens culturels à la disposition des préadolescents et d'autonomisation dans le contexte médiatique contemporain ».

Ce constat ne doit cependant pas empêcher de voir que les jeunes interrogés n'ont pas, loin s'en faut, abandonné une pratique collective de la télévision et que celle-ci continue toujours de jouer un rôle important dans la construction des liens qu'ils entretiennent avec les autres, que ce soit au niveau de leur famille ou de leurs groupes de pairs.

Le maintien d'un partage de l'expérience télévisuelle

Même s'ils possèdent presque tous des écrans qui leur permettraient de regarder uniquement la télévision seuls, les jeunes interrogés continuent de la regarder avec d'autres, spécialement avec leur famille. Il est d'ailleurs intéressant de noter l'attachement aux moments de regroupement familial autour du poste de télévision traditionnel manifesté par plusieurs jeunes lors des entretiens.

Coraline, une étudiante de 20 ans, explique ainsi que pour elle : « la télé rapproche les gens ». Elle garde un souvenir nostalgique des moments de télévision en famille et explique également essayer de recréer ces temps de partage avec ses colocataires. Elle utilise

16 On notera aussi que les collégiens ont accès à un équipement plus important en ce qui concerne les nouveaux écrans.

ainsi souvent le poste de télévision comme un simple terminal en y connectant son ordinateur pour pouvoir regarder les derniers épisodes de certaines séries, téléchargés via Internet, dans des conditions réellement propices au partage et au confort : « parce que c'est pas sympa d'être toute seule dans sa chambre quand on sait par exemple que tous les colocos sont fans de la même série et qu'on pourrait la regarder ensemble ». Au-delà de la persistance d'un partage physique classique de l'expérience télévisuelle et du rendez-vous que cela représente dans l'agenda social, on constate également que la pratique télévisuelle des jeunes au temps du numérique autorise le maintien d'un partage d'ordre symbolique. Le numérique, qu'il suppose l'extension de l'offre télévisuelle ou la désynchronisation des audiences ne vient pas rompre les liens tissés autour de l'expérience télévisuelle. Il les reconfigure.

La reconfiguration du partage symbolique de l'expérience télévisuelle

Comme nous l'avons rappelé, la crainte d'un affaiblissement des capacités de la télévision à produire du lien social est apparue concomitamment à l'élargissement et la spécialisation de l'offre télévisuelle (Missika, 2006 ; Wolton, 2006 ; Katz et Scannel, 2009). Dans la mesure où il existe un programme spécifique pour chacun, comment envisager que des individus différents partagent alors quelque chose grâce à la télévision ?

Lorsque l'on demande aux jeunes interrogés de citer les trois programmes de télévision qu'ils regardent le plus, on constate en effet une forme d'éparpillement de la consommation puisque nous avons ainsi pu recueillir plus de mille titres de programmes de télévision différents. Il en va de même pour les chaînes de télévision les plus regardées. De nombreuses chaînes du câble ou du satellite aux audiences limitées, comme *E ! Entertainment* ou *RTL 9*, sont citées par quelques répondants, voire un seul, comme l'une des trois chaînes qu'ils regardent le plus. Mais parallèlement, nous observons aussi une nette concentration des réponses autour de quelques programmes et chaînes de télévision qui apparaissent comme particulièrement fédérateurs, comme *Touche pas à mon poste*, *Le petit journal*, *W9*, *TF1* et *M6*, ce qui invite à questionner l'effet dit « de longue traîne »

(Anderson, 2006) et à relativiser la crainte d'une diminution du partage télévisuel.

Par ailleurs, le développement des dispositifs de télévision à la demande laisse craindre une diminution de la sociabilité télévisuelle, au profit d'une consommation individuelle, isolée et désynchronisée. Pourtant, l'utilisation que les jeunes interrogés ont de ces dispositifs ne constitue, pour le moment, qu'une pratique émergente. Les émissions de télévision sont encore avant tout regardées au moment de leur diffusion, c'est-à-dire dans le flux télévisuel et ce, que ce soit sur le poste de télévision ou bien sur d'autres écrans. Près de 90 % des jeunes interrogés affirment ainsi regarder un contenu télévisuel au moins une fois par semaine, en direct, sur leur poste de télévision et plus de 62 % le font tous les jours ou presque. On remarque parallèlement que près de la moitié du panel affirme ne jamais utiliser le « replay ». La désynchronisation des audiences est donc loin de constituer aujourd'hui une réalité au regard de la pratique télévisuelle des jeunes interrogés. À ce niveau, le risque d'étiollement du lien social permis par la télévision est d'autant plus à relativiser si l'on considère que l'usage des dispositifs de télévision à la demande s'inscrit surtout dans une optique de rattrapage, fortement synchronisée sur la temporalité de diffusion initiale, comme l'ont montré Beuscart, Beauvisage et Maillard (2012). C'est d'ailleurs ce qui ressort des entretiens menés, dans lesquels les jeunes expliquent utiliser la télévision à la demande pour réussir à suivre une série de contenus télévisuels. Cette possibilité de rattrapage permet donc aussi aux individus ne pouvant visionner un programme de télévision au moment de sa diffusion, de pouvoir tout de même participer à la sociabilité existant autour de ce contenu. Loin de séparer les individus les uns des autres, la pratique de la télévision à la demande peut donc aussi être envisagée comme une manière d'alimenter le lien.

Conclusion

L'enquête « Jeunes, Numérique et Télévision », d'où sont issus les résultats présentés dans cet article, vise à saisir certaines des mutations des pratiques télévisuelles des jeunes à l'heure du numérique. Or de nombreuses permanences dans cette consommation télévisuelle soit disant déclinante apparaissent. Si les mutations se situent plutôt du côté de l'appropriation des dispositifs, ce sont les fonctions

même attribuées à la télévision dans la vie sociale qui perdurent. L'expérience télévisuelle est finalement en reconfiguration.

Les jeunes regardent encore la télévision. Ils le font de manière assez classique, en écho à des représentations elles aussi assez traditionnelles de ce qu'est la télévision. Cependant au sein de ces consommations se développent progressivement des pratiques nouvelles. Les jeunes s'approprient de plus en plus les dispositifs de télévision à la demande offerts grâce au numérique. Ils construisent ainsi une programmation à la carte et dans un espace plus personnel. La richesse et la diversité des modes de consommation rendus possibles par les mutations du secteur télévisuel sont alors autant de promesses d'une expérience nouvelle. Mais peut-elle toujours être définie comme une « expérience télévisuelle » ? On constate en effet que cette nouvelle forme de consommation audiovisuelle en construction ne correspond pas à la représentation que les jeunes ont de la télévision. Il existe pour eux une distribution encore nette des fonctions et des contenus associés au petit écran, qui ne semble plus correspondre ni à leurs pratiques réelles, ni à l'offre télévisuelle actuelle. Par ailleurs, puisque la permutation des écrans conduit, dans les pratiques, à une déconnexion du circuit de production/diffusion, l'expérience télévisuelle tend à se construire petit à petit aussi hors du cadre que représentait le poste. La télévision n'est cependant pas « morte » dans les faits puisque même sur Internet, les jeunes consomment encore beaucoup de contenus issus de l'industrie de la télévision. Mais il existe un réel enjeu de repositionnement et de redéfinition de la télévision comme expérience qui se joue aujourd'hui dans la tension constante entre permanences et mutations des pratiques télévisuelles des jeunes.

AMANDINE KERVELLA
*Laboratoire GERiCO –
Université Lille 1*
MARLÈNE LOICQ
*Laboratoire GRHIS –
Université de Rouen*

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson C.**, (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, New York, 238 p.
- Beuscart J. S., Beauvisage T. et Maillard S.**, (2012), *La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage*, in Réseaux, n° 175, pp. 43-82.
- Boullier D.**, (1988), *Les styles de relations à la télévision*, in Réseaux, hors série : « sociologie de la télévision », pp. 119-142.
- CSA**, (juin 2014), *Adolescents/jeunes adultes et médias : le séquençage des pratiques médias des 13-24 ans*, <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes/Les-etudes-du-CSA/Adolescents-jeunes-adultes-et-medias-le-sequencage-des-pratiques-medias-des-13-24-ans>, date de la dernière visite : 25 novembre 2014.
- Donnat O.**, (2009), *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte, 288 p.
- Donnat O.**, (2011), *Pratiques culturelles 1973-2008, dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales*, <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/evolution73-08/CE-2011-7.pdf>, date de la dernière visite : 25 novembre 2014.
- Ellis J.**, (2000), *Seeing things: television in the age of uncertainty*, I.B, Tauris Publishers, 196 p.
- Glevarec H.**, (2010), *Les trois âges de la « culture de la chambre »*, in Ethnologie française, vol. XL, n° 1, pp. 19-30.
- Jost F.**, (2009), *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, Armand Colin, 128 p.
- Jouët J. et Pasquier D.**, (1999), *Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans*, in Réseaux, n° 92-93, pp. 25-103.
- Katz E. et Scannell P.** (eds.), (2009), *The end of Television ?*, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, vol. 625, 235 p.
- Martin O.**, (2014), *L'Internet des 10-20 ans. Une ressource pour une communication autonome*, in Réseaux, n° 123, 2004, vol. 1, pp. 25-58.
- Missika J. L.**, (2006), *La Fin de la télévision*, Paris, Seuil, 108 p.
- Octobre S., Détrez C., Mercklé P. et Berthomier N.**, (2010), *L'enfance des loisirs*, Paris, DEPS, 427 p.
- Octobre S.**, (2004), *Les Loisirs des 6-14 ans*, Paris, La Documentation française, 429 p.
- Octobre S.**, (2014), *Les contours des cultures jeunes de l'ère médiatique à l'ère numérique*, in Octobre S., *Deux pouces et des neurones*, DEPS, pp. 63-107.
- Pasquier D.**, (2005), *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement, 180 p.
- Rogers E.**, (1995), *Diffusion of innovation*, Free Press, New York, 576 p.

