

Laurence Corroy,
MOOC EMI 3

Mes recherches, en sciences de l'information et de la communication, portent sur le rapport qu'entretiennent les jeunes et les médias¹. Nous entendons ici par « jeunes » les 12-26 ans, avec une tranche d'âge de prédilection qui concerne les 12-18 ans. C'est-à-dire les adolescents.

Les médias intéressent les plus jeunes pour trois raisons principales :

- Vecteurs d'informations, ils sont de surcroît des filtres qui organisent et donnent sens aux nouvelles, aux événements. Ils apparaissent nécessaires pour comprendre la société, ses valeurs, ce qui paraît digne d'intérêt. Bien que les jeunes dans leurs écrits critiquent parfois violemment le fonctionnement des médias, ils ont néanmoins le réflexe d'y recourir pour se sentir informé.
- Réflecteurs d'attitudes et de comportements, les médias proposent ou mettent en lumière des façons de se conduire.
- Supports communicationnels, les médias offrent aussi la possibilité de prendre la parole, d'utiliser l'espace public à ses propres fins, de gérer avec subtilité l'exposition de soi, de jouer avec la frontière de l'intime.

Il faut gérer ses propres contradictions, la transformation du corps, le rapport à l'Autre, appréhender un monde complexe. Les médias font partie intégrante de ce processus.

¹ Cf. Laurence Corroy, *Éducation et médias, la créativité à l'ère du numérique*, Paris, Londres, Iste éditions, 2016.

S'informer

Ce qui caractérise le rapport des jeunes à l'information est lié à trois points saillants : la durée, la forme et l'accessibilité.

Concernant **la durée**, l'information a plus de chance de les intéresser si elle est présentée sous forme brève. Les journaux télévisés classiques sont ainsi jugés trop longs.

Les chaînes d'informations en continu sont plus appréciées que les grands rendez-vous d'information, parce que les publics peuvent regarder de manière parcellaire et éclatée les informations qui les intéressent.

Concernant la presse écrite quotidienne nationale, elle est jugée difficile à lire, avec des articles trop longs, jugés fastidieux, éloignés d'eux. Seuls *le Parisien* et les journaux gratuits échappent à la disgrâce car ils présentent des articles plus courts, simples à lire, avec des images ou des schémas explicatifs.

La **forme** des articles importe aussi. Les journaux gratuits utilisent sur une mise en page proche des écrans d'accueil des sites d'information en ligne (Lipani, 2008²). Faciles à lire, leur trajet de lecture ressemble à une page web : éclatée, colorée, diversifiée.

Sur Internet il y a une façon de présenter les informations comme autant de brèves qui se disjoignent : les sites comme BFM TV présentent ce qu'il faut retenir de la journée, ou le meilleur de la semaine comme autant de petites séquences indépendantes. Sur ces séquences vidéo de trois, quatre minutes maximum, ne sont pris que des instants saillants.

La culture zapping, qui a si bien marché avec le zapping de Canal +, est en train de gagner sur le terrain de l'information sur Internet auprès des jeunes avec certaines particularités : un tout en images, un aplatissement des lignes éditoriales des sources d'origine et de la hiérarchisation des informations et des séances courtes.

Enfin **l'accessibilité** compte énormément. En ce qui concerne les journaux gratuits, l'information leur parvient sans efforts et sans coût d'achat. (- de 15% des jeunes lisent de la presse écrite tous les jours en France).

² Cf. Marie-Christine Lipani, « Une rencontre du troisième type », in Laurence Corroy (dir.), *Les jeunes et les médias, les raisons du succès*, Paris, Vuibert, 2008, pp. 13-37.

Surtout, le poids des informations qui leur parviennent sur smartphone est prédominant : 80% des jeunes de 15 à 24 ans ont un smartphone. Dans les pratiques informationnelles, les informations reçues par smartphone, qui cassent la logique éditoriale des sources pour une focalisation sur les informations elles-mêmes est plébiscitée. Elles permettent aussi d'être reprises aisément sur Facebook et peuvent ainsi devenir virales.

Si les informations discriminent positivement ou négativement les comportements, les œuvres de fiction aussi et elles représentent un poids bien plus important pour les jeunes publics. Le nombre et la variété des séries consommées est tout à fait impressionnant car elles se regardent désormais en streaming. La grammaire des émotions, en particulier celle des adultes, intéresse les plus jeunes³.

Réagir

Avec le web 2.0, les usagers des médias peuvent réagir en temps réel aux informations. Les plus jeunes s'investissent de plus en plus sur les réseaux sociaux qui permettent de commenter l'actualité.

Facebook, même s'il plaît moins aux plus jeunes, demeure néanmoins un réseau de référence car il facilite le transmédia, par des reprises, des détournements, des commentaires. Plus des trois-quarts des 12-19 ans ont actuellement un compte (78% en 2015, en baisse depuis deux ans). Trois strates d'actualité sont postées sur les murs de jeunes internautes : des commentaires sur leur actualité personnelle et celle de leurs amis, des réactions à leur vie scolaire enfin des posts liés à l'actualité médiatique, qui intéresse et mobilise l'ensemble du corps social et politique.

³ Cf. Laurence Corroy, « Représentation du "moment adolescent" dans les séries télévisuelles », in Martin Julier-Costes, Denis Jeffrey, Jocelyn Lachance (dir.), *Séries cultes et culte de la série chez les jeunes*, Presses de l'université de Laval, 2014, pp. 11-27 ; Laurence Corroy, « Plus belle la vie ou l'éducation sentimentale "à la française" des jeunes et des seniors », *Le Télémaque, Philosophie – Éducation – Société*, n°37, P. U. de Caen, Caen, mai 2010, pp. 99-109.

Concernant **Twitter**, on constate une arrivée massive des adolescents sur Twitter depuis cet été en France. Les codes de Twitter évoluent à mesure que son audience rajeunit. Leur présence est repérable grâce aux noms utilisés et aux hashtags, placés devant le thème de son tweet. Ils ont une utilisation plus ludique que leurs aînés de Twitter, en lançant des hashtags sous forme de jeux. Concernant les 12-19 ans, ils seraient désormais plus d'un million à être inscrits sur Twitter. Cette tranche d'âge deviendrait ainsi la plus représentée sur le site en France et dépasserait celle des 25-34 ans, la tranche d'âge habituelle du réseau social.

Twitter est un réseau social qui échappe au contrôle parental et où, contrairement à Facebook, les internautes ont droit à l'anonymat. Il n'y a pas besoin d'être amis pour interagir, c'est aussi un réseau social plus rapide que les autres réseaux sociaux. On peut twitter sur son téléphone (les 13-17 ans seraient ainsi 220 000 à twitter de cette manière). Il y a aussi la possibilité de suivre l'actualité au quotidien des idoles bien plus rapidement que les médias d'information.

Par mouvement réticulaire, toutes les chaînes télévisées encouragent la participation des internautes à leurs émissions phares.

Les aspects sociotechniques des écrans de plus en plus petits – tablettes, smartphones – semblent correspondre aussi à une écriture informationnelle et communicationnelle quand elle est instantanée qui est plus courte, concise, limitée en nombres de caractères. Il faut enfin mettre en balance le poids de l'image et de la vidéo avec celle du texte.

Ces modes d'expression synthétiques, ludiques, inventifs avec les émoticons proposent une autre manière de s'exprimer et d'être à l'Autre, lui promettant une e-présence quasi continue qui convient particulièrement aux structures claniques de l'adolescence.