

**MASTER**  
**METIERS DE L'ÉDUCATION, DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA FORMATION**

<b>Mention</b>	<b>Parcours</b>
<b>MEEF</b>	<b>DOCUMENTATION</b>
<b>Site de formation :</b>	ESPE Saint-Agne

**MEMOIRE**

**La participation numérique des jeunes autour de la bande dessinée**

Camille Luciani

<b>Directeur-trice de mémoire</b>	<b>Co-directeur-trice de mémoire</b>
Nicole Boubée (MCF Sciences de l'information et de la communication)	
<b>Membres du jury de soutenance :</b>	
- Nicole Boubée (MCF Sciences de l'information de la communication) - Fanny Mazzone (MCF Sciences de l'information et de la communication)	
<b>Soutenu le</b> <b>25/06/2019</b>	

# **La participation numérique des jeunes autour de la bande dessinée**

Camille Luciani

Mémoire présenté au titre du Master 2 MEEF Documentation  
Dirigé par Mme Nicole Boubée  
MCF en sciences de l'information et de la communication  
ESPE Toulouse Midi-Pyrénées, Université Toulouse Jean Jaurès



## **Remerciements**

Je souhaite exprimer ma sincère reconnaissance à ma directrice de mémoire, Mme Boubée : durant deux ans, j'ai eu la chance de pouvoir compter sur son exigence, sa disponibilité et sa bienveillance.

Je tiens également à remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'ESPE et de ma promotion, pour tous les échanges enrichissants que nous avons pu avoir.

Enfin, j'ai une tendre pensée pour ma famille et mes amis, leur soutien ne faillit jamais.

## Résumé

Notre travail de recherche porte sur les pratiques culturelles et conversationnelles des jeunes adolescents autour de la bande dessinée, notamment en ce qui concerne leurs pratiques numériques. Il s'agit d'apporter un éclairage sur ces pratiques croisées, sous la perspective du sexe, de la classe sociale et de l'engagement dans la lecture de bandes dessinées imprimées ou numériques. Pour ce faire, notre étude s'appuie sur une approche quantitative, à savoir un questionnaire diffusé auprès de 101 participants en collège. L'enquête a montré que la bande dessinée est une pratique culturelle appréciée et partagée dans l'entourage familial et amical. Les filles sont autant fans de bande dessinée que les garçons, produisent légèrement plus de contenu en rapport avec la bande dessinée, mais surtout sont davantage actives sur les réseaux sociaux numériques. Tout comme les jeunes issus de classes populaires, alors qu'ils sont moins lecteurs de bande dessinée et ont un entourage lecteur de bande dessinée moins diversifié. Les lecteurs de bande dessinée numérique, essentiellement des garçons, ont des pratiques numériques diversifiées. En outre, intensité de la pratique de lecture de bandes dessinées ne signifie pas forcément intensité des pratiques numériques. Connaître la participation numérique réelle des jeunes autour de la bande dessinée ouvre des pistes riches d'enseignement pour les implications professionnelles et théoriques, notamment dans la perspective du renforcement d'une culture commune à tous les élèves, en tenant compte des marqueurs sociaux.

Mots-clés : bande dessinée, culture participative, Web, genre, jeunes, classes sociales

## Table des matières

<b>Introduction</b> .....	<b>10</b>
<b>Partie 1 – État de la question</b> .....	<b>12</b>
<b>1. La bande dessinée : évolution d’un objet décrit</b> .....	<b>12</b>
1.1. L’opposition entre la bande dessinée artistique et la bande dessinée commerciale .....	12
1.2. La bande dessinée, un objet d’étude scientifique .....	15
1.3. La bande dessinée, un média .....	16
<b>2. Les pratiques culturelles des jeunes : une rivalité construite entre la prescription traditionnelle de la lecture et la banalisation des nouvelles technologies</b> .....	<b>21</b>
2.1. La lecture de livres, l’amorce d’une pratique en déclin .....	21
2.2. La bande dessinée et le numérique, deux éléments de la « culture jeune » .....	22
2.3. Le cas spécifique de la bande dessinée numérique .....	24
<b>3. Bande dessinée et numérique chez les jeunes : des degrés de participation différents</b> .....	<b>25</b>
3.1. La « culture participative » .....	25
3.2. Le stade ultime de la culture participative : les fans .....	25
3.3. Des pratiques culturelles et numériques marquées par les déterminismes sociaux.....	27
<b>Partie 2 – Méthodologie</b> .....	<b>31</b>
<b>1. Choix d’une méthodologie quantitative</b> .....	<b>31</b>
<b>2. Description du dispositif</b> .....	<b>32</b>
2.1. Le questionnaire .....	33
2.2. Les participants .....	33
2.3. La passation du questionnaire.....	34
<b>Partie 3 – Les résultats</b> .....	<b>37</b>
<b>1. Les jeunes, lecteurs de bande dessinée</b> .....	<b>37</b>
<b>2. Une expérience numérique moins forte chez les filles ?</b> .....	<b>39</b>
2.1. Des filles moins lectrices de bande dessinée ?.....	40
2.2. Les filles plus actives sur les réseaux sociaux numériques.....	40
2.3. Les filles produisent à peine plus .....	42
<b>3. Pratiques numériques des gros lecteurs de bande dessinée</b> .....	<b>43</b>
3.1. Caractéristiques des gros lecteurs de bande dessinée .....	43
3.2. La présence des gros lecteurs de bande dessinée sur les réseaux sociaux numériques.....	44
3.3. Pratiques numériques variées des gros lecteurs de bande dessinée.....	45
<b>4. Les jeunes issus des classes populaires moins lecteurs, et plus actifs en ligne</b> .....	<b>47</b>
4.1. Les jeunes des classes populaires moins lecteurs de bande dessinée.....	47
4.2. Les jeunes des classes populaires plus actifs sur les réseaux sociaux numériques et les sites Web.....	48
4.3. Les jeunes des classes populaires produisent et partagent davantage de contenu que les jeunes des classes favorisées .....	49
<b>5. Les fans de bande dessinée</b> .....	<b>50</b>
5.1. Caractéristiques des fans de bande dessinée .....	50
5.2. Des fans qui investissent les réseaux sociaux numériques .....	52
5.3. Des fans qui produisent et partagent du contenu .....	53
<b>6. Les pratiques numériques des lecteurs de bande dessinée numérique</b> .....	<b>54</b>
6.1. Les lecteurs de bande dessinée numérique : des lecteurs mâles et issus plutôt de classes populaires.....	54
6.2. Les lecteurs de bande dessinée numérique, très bien fournis en équipement numérique, parlent davantage de bande dessinée avec leur entourage.....	55
6.3. Les lecteurs de bande dessinée numérique actifs sur les réseaux sociaux numériques.....	56

6.4. Les lecteurs de bande dessinée numérique produisent et partagent davantage que les non lecteurs de bande dessinée numérique.....	57
<b>Partie 4 – Discussion des résultats.....</b>	<b>60</b>
<b>1. Interprétation des résultats.....</b>	<b>60</b>
1.1. Le lien social : « expérience » de la bande dessinée avec un entourage familial et amical .....	60
1.2. Les potentialités numériques du lien social rarement exploitées.....	62
1.3. Des potentialités numériques différemment exploitées .....	63
<b>2. Limites méthodologiques .....</b>	<b>66</b>
<b>3. Implications professionnelles et théoriques.....</b>	<b>67</b>
3.1. Implications professionnelles .....	67
3.2. Implication théorique .....	68
<b>Conclusion .....</b>	<b>70</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>71</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>78</b>
<b>Annexe 1 : Questionnaire (Google Forms).....</b>	<b>78</b>
<b>Annexe 2 : Dictionnaire des codes.....</b>	<b>84</b>

## Table des tableaux

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des caractéristiques des participants.....	34
Tableau 2 : L'origine socioprofessionnelle des garçons et des filles.....	35
Tableau 3 : La lecture de bandes dessinées.....	38
Tableau 4 : La lecture de bandes dessinées numériques.....	38
Tableau 5 : Conversation autour de la BD sur les réseaux sociaux numériques.....	38
Tableau 6 : Affection pour la BD et pratiques de lecture de BD des filles et des garçons.....	40
Tableau 7 : La présence des filles et garçons sur les réseaux sociaux numériques.....	41
Tableau 8 : Sexe et classe sociale des gros lecteurs.....	43
Tableau 9 : Les gros lecteurs monogenres et multigenres.....	44
Tableau 10 : Les pratiques numériques sur les réseaux sociaux numériques des gros et des faibles/moyens lecteurs de BD.....	45
Tableau 11 : Caractéristiques de la lecture de BD selon la classe sociale.....	47
Tableau 12 : Activités des jeunes sur les réseaux sociaux numériques selon la classe sociale.....	48
Tableau 13 : Caractéristiques des fans de BD.....	50
Tableau 14 : Activités des fans et des non fans de BD sur les réseaux sociaux numériques.....	53
Tableau 15 : La production de contenu par les fans de BD par ordre croissant.....	53
Tableau 16 : Caractéristiques des lecteurs de BD numérique.....	54
Tableau 17 : Les activités des lecteurs et des non lecteurs de BD numérique sur les réseaux sociaux numériques.....	57



## Table des graphiques

Graphique 1 : Les jeunes et les réseaux sociaux numériques.....	39
Graphique 2 : Les jeunes et la consultation des sites Web.....	39
Graphique 3 : Converser avec son entourage autour de la BD selon le sexe.....	41
Graphique 4 : Parler de BD sur les réseaux sociaux numériques selon le sexe.....	42
Graphique 5 : La production de contenu selon le sexe.....	42
Graphique 6 : Le partage de contenu selon le sexe.....	42
Graphique 7 : La fréquence de conversation BD sur les réseaux sociaux pour les gros et des faibles/moyens lecteurs de BD.....	44
Graphique 8 : La consultation fréquente ou quotidienne des sites Web par les gros et les faibles/moyens lecteurs de BD.....	46
Graphique 9 : La recherche d'informations par les gros et les faibles/moyens lecteurs de BD.....	46
Graphique 10 : La production de contenu par les gros et les faibles/moyens lecteurs de BD.....	47
Graphique 11 : La consultation fréquente ou quotidienne de sites Web selon la classe sociale....	49
Graphique 12 : La production de contenu selon la classe sociale.....	50
Graphique 13 : Le partage de contenu selon la classe sociale.....	50
Graphique 14: La fréquence des jeux vidéo en ligne par les fans et les non fans de BD.....	51
Graphique 15 : La lecture de BD numérique par les fans et les non fans de BD.....	52
Graphique 16 : La fréquence de la conversation par les fans et les non fans de BD sur les réseaux sociaux numériques.....	52
Graphique 17 : Le partage de contenu par les fans et les non fans de BD.....	54
Graphique 18 : L'équipement numérique des lecteurs et non lecteurs de BD numériques.....	55
Graphique 19: La conversation de BD avec l'entourage amical et familial des lecteurs et non lecteurs de BD numérique.....	56
Graphique 20 : La fréquence de la conversation de BD sur les réseaux sociaux numériques par les lecteurs et les non lecteurs de BD numérique.....	56
Graphique 21 : La production de contenu par les lecteurs et les non lecteurs de BD numérique.....	58
Graphique 22 : Le partage de contenu par les lecteurs et les non lecteurs de BD numérique.....	58

## Introduction

La bande dessinée représente un secteur éditorial particulièrement actif, ayant connu une forte hausse de sa production à la fin du XXe siècle et jusqu'aux années 2010 (Berthou, 2015). Selon les chiffres fournis par le ministère de la Culture, bandes dessinées, mangas et comics totalisent à eux trois 12% des ventes de livres ; le livre le plus vendu en 2016-2017 fut d'ailleurs *Astérix et la Transitalique* avec 1 590 000 exemplaires vendus. Les adolescents constituent un public non négligeable sur ce secteur éditorial, notamment en ce qui concerne les mangas. Par ailleurs, les jeunes sont aussi de gros consommateurs d'écrans (Octobre *et al.*, 2010). De ces deux constats, les travaux universitaires font très peu de rapprochement, hors la grande enquête menée par le sociologue Benoît Berthou qui a essentiellement recensé les pratiques culturelles autour de la bande dessinée auprès des 15 ans et plus, bien que les 11-15 ans aient été également interrogés (Berthou, 2015).

La bande dessinée constitue en effet un objet d'étude scientifique, surtout dans ses aspects sémiologique et iconographique, mais sa dimension sociale a été tardivement étudiée (Maigret, 1994 ; Maigret, Stefanelli, 2012 ; Dacheux, 2014). Tout comme d'autres pratiques culturelles (Donnat, 2008 ; Pasquier, 2013) la bande dessinée est bien un média créateur de lien social (Bouvier, 2005 ; Ciment, 2012 ; Maigret, 2015 ; Berthou, 2015). La socialisation de la lecture de bande dessinée prend diverses formes comme celle de la « conversation-livre », qu'elle soit orale ou numérique (Millerand, Proulx, Rueff, 2010 ; Benhamou *et al.*, 2012 ; Barbabagelata, Inaudi, Pelissier, 2014 ; Le Béhec, Crépel, Boullier, 2014). Cependant, cette socialisation physique et numérique est marquée par différents degrés d'engagement de la « culture participative » selon le sexe, la classe sociale ou l'engagement dans la lecture de bandes dessinées imprimées ou numériques (Guigue, 2009 ; Jenkins, 2014 ; Dagnaud, 2014 ; Lignon, 2015 ; Balleys, 2017). Et cela d'autant plus que les jeunes font une part de plus en plus prédominante aux écrans dans leur pratique quotidienne (Octobre, 2014). La maîtrise des savoir-faire et savoir-être des potentialités du numérique est loin de constituer une évidence spontanée (Jenkins, Ito, boyd, 2017). Les garçons sont ainsi davantage susceptibles de maîtriser tôt ces compétences, car davantage encouragés que les filles à investir les pratiques numériques (Darmon, 2011). De même, les fans, en s'engageant dans les pratiques numériques pour assouvir leur passion, ont plus d'opportunités de développer des compétences numériques et sociales plus affirmées (Jenkins, 2014).

Partant de l'observation que la bande dessinée et Internet constituent « deux médias de masse », notre question de recherche porte donc sur les variations de l'engagement numérique des jeunes autour de la bande dessinée : à quel degré de participation les pratiques culturelles et conversationnelles des jeunes autour de la bande dessinée, se concrétisent-elles dans les potentialités numériques, à l'ère de la massification d'Internet ? Nous faisons les hypothèses que la bande dessinée étant une culture masculine, les filles investissent moins les pratiques numériques ; que les gros lecteurs sont issus de classes favorisées et diversifient davantage leurs pratiques numériques ; que les jeunes issus de classes populaires ont des pratiques numériques moins engagées ; et enfin que les potentialités numériques sont en réalité peu investies, exceptées par les fans et les lecteurs de bandes dessinées numériques.

Pour bénéficier d'éléments de réponse au regard des marqueurs socio-démographiques, nous avons fait le choix d'une enquête fondée sur une méthode quantitative, plus particulièrement le questionnaire. Nous bénéficions d'enquêtes assez complètes sur les pratiques culturelles des jeunes (Octobre *et al.*, 2010) et les pratiques autour de la bande dessinée (Berthou, 2015). Toutefois la première ne croise pas les pratiques numériques et la lecture de bande dessinée, et la seconde ne propose pas une analyse aussi poussée pour les moins de 15 ans, bien qu'elle esquisse des pistes de réflexion en ce sens. Un questionnaire permettrait d'apporter un éclairage sur les pratiques croisées de la bande dessinée et des écrans par les jeunes, en tenant compte du sexe, de la classe sociale et de l'engagement dans la lecture de bandes dessinées comme angles d'analyse. Le questionnaire sera diffusé en collège auprès d'un échantillon de 101 jeunes.

Pour opérer le rapprochement entre la bande dessinée et les pratiques numériques, il est nécessaire dans un premier temps, d'établir un état de la question qui permette de soulever les enjeux liés à ce public spécifique que constituent les jeunes adolescents, et donc de préciser des hypothèses. Ces hypothèses viennent, dans un second temps, appuyer la justification d'une méthode quantitative, à savoir le questionnaire. Les données récoltées nous permettront, dans un troisième temps, de mesurer la réalité des pratiques culturelles et numériques des jeunes autour de la bande dessinée. Enfin, l'interprétation des résultats, dans un quatrième et dernier temps, confirmera ou infirmera les hypothèses auparavant formulées, et nous donnera des pistes tangibles en ce qui concerne les implications professionnelles et théoriques de notre étude.

# Partie 1 – État de la question

## 1. La bande dessinée : évolution d'un objet décrit

### 1.1. L'opposition entre la bande dessinée artistique et la bande dessinée commerciale

En France, la bande dessinée fut reconnue comme un objet d'art au cours du XX<sup>e</sup> siècle : elle est à ce titre désignée comme le « 9<sup>e</sup> art ». En parallèle, elle fait l'objet de recherches universitaires depuis les années 1960. De nombreux travaux ont porté sur des tentatives de définition de la bande dessinée, tant ses représentations physiques peuvent différer sur le marché du livre : album, livre illustré, bande dessinée franco-belge, comics, manga, roman graphique... Toutefois il est possible de mettre en exergue deux caractéristiques majeures : un ensemble d'images corrélé à une trame narrative, qui s'inscrit globalement dans une économie du livre imprimé, voire numérique (Dacheux, 2011).

Issue de la tradition de l'estampe, la bande dessinée, en raison de son ample production, fut rapidement assimilée aux processus de la culture industrielle de masse, à l'aube du XX<sup>e</sup> siècle en Europe et aux États-Unis. Le précurseur de la bande dessinée, le Suisse Rodolphe Töpffer, qui fut par d'ailleurs son premier théoricien, souhaitait l'inscrire dans une logique d'accès du contenu au plus grand nombre (Robert, 2018). Qualifiée de « média de masse » par le sociologue Éric Maigret (Maigret, 2015 : 102) la bande dessinée a longtemps souffert d'un manque de crédibilité institutionnelle et sociale, bien que considérée comme art par ses propres créateurs (Dacheux, 2014). Ainsi, la bande dessinée « artistique », dite d'auteur est

opposée à la bande dessinée dite « commerciale », associée à la « culture jeune » (Maigret, 1994) : les deux genres<sup>1</sup> de bande dessinée n'obéiraient pas aux mêmes intentions. La bande dessinée commerciale, omniprésente dans les foyers dans les années 1960 à 1980, est assimilée à un lectorat jeune, ce qui a pu entraver sa capacité à être reconnue comme art, au sens noble et élitiste du terme.

Présente dans le quotidien culturel des Français, la bande dessinée a souvent été considérée comme un produit avant tout commercial. La bande dessinée dite « commerciale » répond à des critères d'ordre économique : elle est avant tout fondée sur une relation entre des créateurs (scénaristes, auteurs, illustrateurs, coloristes) et des acteurs économiques (maisons d'édition, chaînes de distribution, libraires) (Le Pontois, 2011). La bande dessinée « commerciale » est d'autant plus visible qu'elle procède à des tirages assez conséquents et génère des revenus importants, comme en témoigne le succès récent des derniers tomes parus d'Astérix et de Lucky Luke<sup>2</sup>. Elle est en outre dévalorisée depuis ses débuts, en partie par le lectorat auquel elle est assimilée : la « jeunesse », concept né au avec la société de consommation dans les années 1960. En tant que produit de masse – obéissant à un processus industriel et donc difficilement susceptible d'être reconnue comme un objet noble, selon la séparation opérée entre la masse et l'élite au XIX<sup>e</sup> siècle (Maigret, Macé, 2013) –, la bande dessinée commerciale s'opposerait à la bande dessinée « artistique », plus confidentielle et moins assujettie aux impératifs économiques. Cette antinomie peut pourtant être considérée comme artificielle d'un point de vue de l'émotion et de la réflexion suscitées chez le lecteur : la bande dessinée, qu'elle soit artistique ou commerciale, est à l'origine de conversations, d'échanges... autour du message qu'elle est susceptible de véhiculer ou de sa dimension esthétique (Dacheux, 2011).

Bande dessinée commerciale et bande dessinée artistique ont toutes deux œuvré pour la légitimité sociale de la bande dessinée : la première par une diffusion large, la seconde par un chemin forgé au sein des arts. Au-delà du rattachement aux arts graphiques comme la pein-

---

<sup>1</sup> Pour ce qui concerne notre mémoire, nous réservons le terme de « genre » à la classification des bandes dessinées (mangas, romans graphiques...) tandis que lorsque nous évoquons la différenciation sexuée sur les pratiques des jeunes, nous pensons notre enquête et ses résultats selon la variable « sexe » (Clair, 2012).

<sup>2</sup> Le tome 8 de Lucky Luke par Jul et Achdé s'est classé en 8<sup>e</sup> position des 30 livres les plus vendus en 2018 (<http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-Lecture/Actualites/Edition-2019-des-chiffres-cles-du-secteur-du-livre> consulté le 12 mai 2019), tandis que le 37<sup>e</sup> tome d'Astérix a été le livre le plus vendu en 2017, tous livres confondus ([https://www.lexpress.fr/culture/livre/asterix-en-tete-des-ventes-de-livres-en-france-en-2017\\_1977460.html](https://www.lexpress.fr/culture/livre/asterix-en-tete-des-ventes-de-livres-en-france-en-2017_1977460.html), consulté le 12 mai 2019).

ture, la notion de « roman graphique »<sup>3</sup>, traduction littérale de l'expression américaine *graphic novel*<sup>4</sup>, a contribué à asseoir la bande dessinée comme littérature digne d'être lue, et pas seulement par un public jeune. Ce terme est toutefois contesté par certains chercheurs, qui y voient un simple effet marketing sur le marché français (Baetens, 2012), le roman graphique, n'étant pas un texte à proprement parler, mais avant tout une *bande dessinée*, au sens d'« images scénarisées » tel que l'entend Pascal Robert, professeur en sciences de l'information et de la communication à l'ENSSIB (Robert, 2018 : 69). Sans rentrer dans une discussion épistémologique liée à la nature même de la bande dessinée, ce débat souligne néanmoins la lente construction de la reconnaissance de la bande dessinée comme pratique culturelle non dévalorisante tout au long du XX<sup>e</sup> siècle et au début du XXI<sup>e</sup> siècle. En effet, de nombreux éléments attestent de la légitimité sociale de la bande dessinée, qui s'est particulièrement accentuée au début du XXI<sup>e</sup> siècle: reconnaissance institutionnelle avec l'entrée de la bande dessinée dans le champ scolaire<sup>5</sup>, popularité des festivals de bande dessinée drainant grand public et connaisseurs<sup>6</sup>, succès des expositions consacrées à de grands auteurs de bande dessinée dans des musées<sup>7</sup>, édition de bandes dessinées par des maisons généralistes<sup>8</sup>, adaptations audiovisuelles de bandes dessinées<sup>9</sup> etc. (Ciment, 2012).

L'opposition, fondée ou infondée, entre bande dessinée artistique et bande dessinée commerciale, n'a non plus été un frein à des études académiques de cet objet : c'est sans doute parce que la bande dessinée est progressivement devenue un phénomène de société que la

---

<sup>3</sup> Le numéro 7 des *Cahiers de la BD*, paru le 17 avril 2019, est d'ailleurs consacré au roman graphique, avec pour titre principal : « Pourquoi le roman graphique est-il à la mode ? » (<https://www.bdfugue.com/les-cahiers-de-la-bd-tome-7>, consulté le 12 mai 2019).

<sup>4</sup> <https://www.universalis.fr/encyclopedie/roman-graphique/> (consulté le 12 mai 2019).

<sup>5</sup> Outre l'intégration de bandes dessinées dans les sélections thématiques de lectures, le ministère de l'Éducation nationale a co-créé avec le festival international d'Angoulême, le concours de la BD scolaire (<https://www.education.gouv.fr/cid74308/a-l-ecole-de-la-bd.html>, consulté le 5 mai 2019).

<sup>6</sup> Le festival d'Angoulême a accueilli plus de 200 000 visiteurs lors de l'édition 2019 (<https://www.actuabd.com/Angouleme-2019-le-bilan-Une-formidable-edition-et-quelques-questions>, consulté le 5 mai 2019).

<sup>7</sup> En l'espace de dix ans, deux musées parisiens prestigieux, le Centre Pompidou et le Grand Palais, ont consacré une exposition à Hergé, auteur belge de bande dessinée (<https://www.actuabd.com/Le-flamboyant-Herge-fetes-100-ans-a-Beaubourg>, consulté le 5 mai 2019 ; [https://www.lemonde.fr/bande-dessinee/video/2016/09/27/herge-au-grand-palais-au-dela-de-la-bande-dessinee\\_5004453\\_4420272.html](https://www.lemonde.fr/bande-dessinee/video/2016/09/27/herge-au-grand-palais-au-dela-de-la-bande-dessinee_5004453_4420272.html) ; consulté le 5 mai 2019).

<sup>8</sup> En 2005, Actes Sud, maison généraliste de littérature fondée en 1978, édite son premier titre de bande dessinée (<https://www.actes-sud.fr/historique>, consulté le 5 mai 2019).

<sup>9</sup> Les comics américains sont particulièrement à l'honneur, comme en témoignent les adaptations cinématographiques de la franchise Marvel depuis 2008, avec 22 films au compteur (<https://www.rtl.fr/culture/super/marvel-kevin-feige-revele-nom-de-la-saga-reunissant-les-22-films-7797242885>, consulté le 12 mai 2019) Édité par DC Comics, Superman fut le premier *comics* porté au cinéma dès 1978, avec quatre films (<https://www.tomsguide.fr/dc-comics-5-films-de-super-heros-passes-au-crible/>, consulté le 12 mai 2019).

recherche scientifique s'est timidement emparée de cet objet sur lequel de nombreux poncifs négatifs ont été relayés (Maigret, 1994).

## 1.2. La bande dessinée, un objet d'étude scientifique

Au croisement de son succès commercial et de sa reconnaissance sociale, la bande dessinée est devenue un objet d'étude scientifique. De nombreux travaux ont porté sur l'aspect sémiologique de la bande dessinée, c'est-à-dire les signes de communication propres à ce genre artistique ou littéraire.

Les préjugés infondés mais persistants à l'égard de la bande dessinée, c'est-à-dire l'accessibilité *a priori* de son contenu et un lectorat *naturellement* jeune, ont longtemps pesé sur l'image de la bande dessinée et par ricochet sur la capacité des travaux scientifiques à s'en emparer, au-delà de certains domaines comme les études littéraires, les sciences de l'éducation et la psychologie qui s'intéressent essentiellement au contenu textuel, iconographique ou à sa dimension artistique (Maigret, 1994 ; Dacheux, 2014). La situation est sensiblement différente dans les pays anglo-saxons, dans lesquels émerge le courant des *cultural studies*, et qui prêtent moins d'importance aux hiérarchies culturelles (Pasquier, 2013).

À partir des années 1960, l'apparition d'un public adulte renverse cette idée préconçue de la bande dessinée comme genre exclusivement juvénile, et favorise l'émergence d'un champ d'étude scientifique propre à la bande dessinée (Méon, 2015). Cette légitimation académique, progressivement étoffée, est confortée par la reconnaissance publique, critique et institutionnelle : circulation de fanzines<sup>10</sup> par des passionnés, engouements pour des événements comme les foires et les festivals, création de revues et de musées<sup>11</sup> dédiées etc. Ainsi progressivement, la bande dessinée a connu une consécration sociale au regard des prix spécialement créés, de l'appui institutionnel (insertion de recommandations dans les programmes de l'Éducation nationale, participation au concours de la bande dessinée scolaire en partenariat avec le Festival international de la Bande Dessinée d'Angoulême), et des critiques davantage présentes dans les journaux quotidiens (Maigret, 1994). La bande dessinée comme génératrice de lien

---

<sup>10</sup> Un fanzine est une publication réalisée par des passionnés à destination d'autres passionnés.

<sup>11</sup> La Cité internationale de la bande dessinée, auparavant Centre national, fut inaugurée en 1990 à Angoulême ([https://archives.b dangouleme.com/medias/2017/documents/2017\\_Historique\\_fibd.pdf](https://archives.b dangouleme.com/medias/2017/documents/2017_Historique_fibd.pdf), consulté le 12 mai 2019).

social constitue donc un champ d'investigation académique, notamment en sciences de l'information et de la communication : à ce titre, elle peut être considérée comme un média et être étudiée en tant que tel (Le Pontois, 2011).

### 1.3. La bande dessinée, un média

#### 1.3.1. Définition de média

Les théories de la communication, qui ont notamment mis en avant la notion de média, ont été élaborées tout au long du XX<sup>e</sup> siècle aux Etats-Unis et en Europe : il s'agissait de voir, entre autres, le média comme générateur de lien social. Sans revenir sur l'épistémologie du média, il convient néanmoins d'en relever les principales caractéristiques afin de les confronter à la représentation de la bande dessinée. Il faut avant tout souligner que le concept de « média » ne dispose pas de définition consensuelle au sein de la communauté scientifique, du moins c'est un concept régulièrement discuté avec l'apparition de « nouveaux médias » (Riefel, 2005). Néanmoins il est possible de mettre en évidence deux dimensions essentielles de l'existence d'un média (Balle, 2013) : le média est une technique, un support, un moyen d'expression et de diffusion de cette expression, mais le média est également un usage s'inscrivant dans un contexte social et culturel, une « expérience » (Stefanelli, 2012).

La difficulté de percevoir et d'étudier la bande dessinée comme média est liée à sa double constitution texte-image, la faisant se partager entre deux types de média (l'écrit et le visuel), bien que le texte ne soit pas un critère obligatoire comme en témoigne la bande dessinée sans texte de Wilfrid Lupano et de Grégory Panaccione, *Un Océan d'amour*<sup>12</sup>. La bande dessinée est face à une double contradiction : d'un côté, elle appartient au marché du livre, c'est à ce titre que le sociologue Francis Balle la considère comme média de l'écrit (Balle, 2013) ; de l'autre, elle est qualifiée de « 9<sup>e</sup> art » et les dessinateurs de bande dessinée sont souvent reconnus comme des illustrateurs, des peintres, des aquarellistes, pour éviter qu'ils ne soient cantonnés à la seule étiquette de « auteur de bande dessinée ». Pour sortir de la pesanteur de l'écrit, le sociologue Aurélien Le Foulgoc insiste sur les propriétés visuelle et narrative du média qu'est la bande dessinée, la narration n'étant pas propre à la seule configuration textuelle (Le Foulgoc, 2011) ; tandis que Pascal Robert, professeur en sciences de l'information

---

<sup>12</sup> Parue aux éditions Delcourt en 2014.



et la communication parle d' « images scénarisées » (Robert, 2018 : 69). La reconnaissance de la bande dessinée comme média dans son seul aspect technique, c'est-à-dire un moyen d'expression et de diffusion de cette expression, ne doit pas occulter sa dimension sociale.

### *1.3.2. La création de lien social*

La dimension sociale de la bande dessinée comme média, s'exprime dans l'expérience qu'elle suscite chez ses usagers, essentiellement dans la création et le maintien de lien social autour de son objet (Chante, Tabuce, 2011). Terme apparu dans le champ scientifique à la fin du XXe siècle en écho à la montée en puissance de la société technologique et de la prégnance toujours plus forte de l'économie dans la vie quotidienne, culturelle et politique (Bouvier, 2005), le lien social peut être sobrement défini par « l'ensemble des relations qui unissent les individus faisant partie d'une même société » (Dacheux, 2011 : 212). Ces relations prennent diverses formes : une conversation orale ou écrite entre individus, le visionnage d'une émission télévisuelle,... mais elles adhèrent également à un ensemble de valeurs sociales et culturelles intégrées comme telles par la société. Le sociologue Éric Dacheux considère effectivement le lien social comme un aspect indéniable de la bande dessinée : la création et la diffusion d'une bande dessinée, qui est une « représentation graphique du monde » (Dacheux, 2011 : 25), impliquent nécessairement des interactions entre individus (artistes, éditeurs, médiateurs, lecteurs etc.). Ces interactions entre individus dépassent également le stade en apparence ultime de la lecture : certains amateurs de bande dessinée vont mettre en place un certain nombre de pratiques favorisant l'échange autour de la bande dessinée comme les clubs de lecture, les rédactions de fanzines, la contribution à des blogs d'érudition. C'est ce que les sociologues Mariannig Le Béhec, Maxime Crépel et Dominique Boullier désignent sous la notion de « conversation-livre » : à l'expérience individuelle de la lecture, s'ajoute celle collective du partage (Le Béhec, Crépel, Boullier, 2014).

Le lien social se manifeste par des pratiques sociales et culturelles ayant trait essentiellement à l'expression de ses goûts et à l'échange : la lecture, expérience de prime abord solitaire, peut néanmoins devenir une activité de socialisation (Barbagelata, Inaudi, Pelissier, 2014). Les pratiques liées à la bande dessinées ont émergé dès les années 1960 en parallèle de l'apparition d'un lectorat adulte amateur, et se sont concrétisées à travers plusieurs sortes d'activités de création, d'étude, de critique, de collection, de prêt ou d'échange..., certains

fans allant parfois jusqu'à se constituer en associations (Le Pontois, 2011 ; Berthou, Martin, 2015). Ce qui importe en réalité dans le lien social, n'est pas tant le contenu, que les personnes avec qui l'on parle et noue des relations (Jenkins, 2014).

Aux sources des pratiques d'échange et de partage, il y a d'abord la lecture. De nombreux travaux en sociologie ont porté sur la pratique de la lecture ; une des conclusions les plus intéressantes concerne le fait que plus la pratique est ancrée et appréciée, plus elle débouche sur un désir de la partager (Berthou, 2015). La socialisation de la lecture commence dans le cercle familial et amical proche : pour un grand nombre d'adolescents, l'influence de l'entourage est indéniable dans le choix des lectures<sup>13</sup> (Barbagelata, Inaudi, Pelissier, 2014). Nombre de personnages issus de la bande dessinée sont ainsi passés dans l'imaginaire collectif, comme Astérix ou Gaston Lagaffe (Maugret, 2015), d'autant que les industries culturelles, desquelles fait partie la bande dessinée, constitue le premier rapport des jeunes à la culture (Octobre, 2018). Toutefois, les jeunes générations sont les moins susceptibles de parler de leurs goûts et de leurs lectures de bande dessinée<sup>14</sup>, quand bien même elles ont aussi le plus recours aux usages numériques (Berthou, 2015). C'est donc un paradoxe qui est ici souligné : les adolescents sont parmi les générations qui lisent le plus de bandes dessinées mais qui créeraient moins de lien social. Il n'en reste pas moins que la bande dessinée suscite des pratiques de partage et d'expérience collective (Dacheux, 2014).

Envisager la bande dessinée comme média, créateur de lien social, permet de la penser en relation avec d'autres médias. Il arrive que l'expérience de la bande dessinée s'accompagne d'une pratique d'autres médias ayant trait à la même œuvre, qu'elle soit cross-médiatique<sup>15</sup> ou transmédiatique. Pascal Robert considère d'emblée la bande dessinée comme transmédiatique, en ce sens qu'elle mélange intimement logique de l'écrit et logique de l'image (Robert, 2018). Une œuvre transmédiatique implique un mélange entre les médias, et une totalité de l'œuvre qui dépasse le seul média originel pour se décliner sur plusieurs supports, chacun contenant des références à l'autre afin de mettre en scène un scénario global

---

<sup>13</sup> Cela est vrai pour 45% des 15-17 ans interrogés par Pierre Barbagelata, Aude Inaudi et Maud Pelissier dans leur étude menée en 2013-2014 auprès de lycéens scolarisés en classe de seconde.

<sup>14</sup> 67% des 11-14 ans et 61% des 15-17 ans déclarent ne jamais parler des lectures de bande dessinée, selon les résultats de l'enquête TMO Régions menée en 2011, auprès de 4 580 personnes âgées de 11 ans et plus.

<sup>15</sup> Le cross-média désigne la déclinaison d'un contenu d'un média à un autre, le contenu ne changeant sensiblement pas.

(Peyron, 2008). Certaines bandes dessinées appartiennent à un même univers qui se décline en plusieurs médias : films, jeux vidéo<sup>16</sup>, séries télévisuelles, documentaires...

Le transmédia est lié à la culture de la convergence, que Henry Jenkins a théorisée sous le concept de « convergence culturelle », qu'il oppose à celui de révolution numérique, beaucoup trop réducteur car ne prenant pas en compte les enjeux culturels et sociaux qui en découlent (Jenkins, 2014). Pour ce chercheur américain en communication, qui a étudié de près les communautés de fans, la culture de la convergence est en train de bouleverser les pratiques culturelles contemporaines. La culture de la convergence s'appuie sur l'émergence d'une nouvelle culture du savoir, fondée sur la convergence médiatique (les spectateurs sont incités à relier des contenus dispersés entre des médias afin de construire de nouvelles informations), la culture participative (les spectateurs participent à des degrés divers, les plus investis étant des fans) et l'intelligence collective (concept repris au philosophe Pierre Lévy : de la somme des savoirs individuels et de l'association des compétences individuelles, il est possible d'ériger des communautés du savoir qui bénéficient à tous et toutes) (Jenkins, 2014). La convergence écarte l'idée que les nouveaux médias remplacent les anciens ; au contraire, nouveaux et anciens cohabitent, au sein de nouvelles pratiques culturelles.

Illustrant le phénomène de convergence culturelle, la création d'œuvres initiées ou construites par la suite comme transmédiatiques s'est faite en réponse aux pratiques nouvelles d'utilisateurs qui apportent beaucoup de soin et d'envie à découvrir et s'appropriier toutes les facettes d'un monde fictionnel ou réel ; ces derniers développent ainsi une communauté de fans autour d'un même objet considéré comme culte (Peyron, 2008). Le concept de convergence culturelle permet donc de mettre en lumière les communautés de fans mais également l'apport des potentialités numériques : cela ne masque pas pour autant les degrés de participation des amateurs.

### ***1.3.3. Le prolongement du lien social par les potentialités numériques***

Parmi les médias qui se sont développés au cours du XX<sup>e</sup> siècle, le dernier qui a pu connaître un retentissement public certain est Internet, que des critiques ont mis en opposition aux médias dits traditionnels comme la télévision ou la presse écrite. La bande dessinée étant

---

<sup>16</sup> La trilogie Matrix, réalisée par les sœurs Lana et Lily Wachowski, a été déclinée sur plusieurs médias, dont le jeu vidéo (Jenkins, 2014).

sporadiquement perçue comme un média, il se révèle néanmoins intéressant de la mettre en relation avec ce média de masse qu'est Internet : tous deux sont particulièrement présents dans les foyers des jeunes (Octobre, 2010). Pour des observateurs du marché du livre comme les éditeurs de bande dessinée Didier Pasamonik et Grégoire Seguin, Internet aurait eu une influence primordiale sur l'essor d'une « culture de la bande dessinée » grâce à l'émergence de sites communautaires et participatifs dédiés à la bande dessinée (Pasamonik, 2009 ; Seguin, 2009). S'il est difficilement de prouver scientifiquement un tel lien de cause à effet, il reste plausible de considérer que l'offre de prescription<sup>17</sup> a pu s'accroître et se diversifier : les amateurs de bande dessinée ont en effet accès à un certain nombre de sites et de documents électroniques en lien avec la bande dessinée (Benhamou, 2012). Les outils développés sur le Web, dont certains présentent des caractéristiques interactives<sup>18</sup>, ont ainsi pu accompagner des pratiques participatives autour de la bande dessinée dans un contexte culturel d'échange et de partage déployé par les amateurs.

Les potentialités numériques s'articulent autour d'usages développés par les personnes, et cela est particulièrement vrai en ce qui concerne la « conversation-livre ». Celle-ci accroît en visibilité, quantité et durabilité, ce qui a un impact sur la territorialité, désormais étendue, fixée et immatérielle, de l'expérience du lien social (Le Béhec, Crépel, Boullier, 2014). Parmi les lecteurs, ce sont les amateurs de bande dessinée, notamment adultes<sup>19</sup>, qui exploitent le plus les potentialités numériques en terme de conversation (Berthou, 2015).

La pérennité des ressources disponibles sur le Web peut jouer sur la dynamique de lien social en permettant aux amateurs de bande dessinée de pouvoir chercher une information qu'ils auraient perdue autrement dans une conversation orale (Benhamou, 2012). De nombreux outils, souvent associés au Web 2.0, existent parmi les potentialités numériques d'échange et de partage, à destination des lecteurs de bande dessinée. Les forums présentent une possibilité conversationnelle collective : ils sont des « lieux permanents d'expression qui constituent du même coup un espace public de rencontre » (Leveratto, Leonstini, 2008 : 149). Les forums sont en effet organisés de telle façon que tout internaute peut contribuer à la conversation en ligne et apporter des informations complémentaires. Les amateurs ont aussi re-

---

<sup>17</sup> La prescription désigne « l'ensemble des indications susceptibles d'aiguiller les lecteurs dans les choix qu'ils ont à opérer vis-à-vis d'une production éditoriale » (Berthou, 2015 : 110).

<sup>18</sup> La participation est propre à la culture, tandis que l'interactivité peut se présenter comme une composante de la technologie (Jenkins, 2017).

<sup>19</sup> 38% des lecteurs adultes de bande dessinée échangent régulièrement avec des personnes qu'ils ne connaissent pas, sur les forums et les réseaux sociaux (Berthou, 2015).

cours aux sites communautaires comme Wikipédia, aux blogs spécialisés dans la bande dessinée, aux sites de la presse spécialiste, aux réseaux sociaux numériques comme Babelio etc. Des échanges moins directs sont observables sur un type de site : les sites commerciaux en ligne. Certains d'entre eux proposent aux consommateurs d'émettre des avis chiffrés ou des recommandations écrites, pouvant permettre à un amateur de satisfaire son besoin d'information (Benhamou, 2012). Avec le Web 2.0, dit « social », ce serait « une nouvelle forme sociale de communication » qui se mettrait en place, l'internaute n'étant pas seulement passif mais également actif (Proulx, Millerand, 2010 : 25).

## **2. Les pratiques culturelles des jeunes : une rivalité construite entre la prescription traditionnelle de la lecture et la banalisation des nouvelles technologies**

### **2.1. La lecture de livres, l'amorce d'une pratique en déclin**

En France, de nombreux travaux académiques ont régulièrement porté sur la réalité de la pratique de lecture : c'est le cas de l'enquête menée tous les dix ans par le ministère de la Culture, depuis 1989, auprès d'une population âgée de 15 ans et plus<sup>20</sup>. La dernière enquête n'étant pas encore achevée, nous nous baserons sur une étude des vingt ans d'enquête, 1989-2008<sup>21</sup>. Ce qui en ressort est un fort recul de 17 points de la pratique de la lecture : la baisse est régulière depuis une vingtaine d'années, et cela concerne plus particulièrement les lecteurs forts et moyens. Le nombre de livres moyens est ainsi passé de 21 en 1997 à 16 en 2008 ; les jeunes générations lisent en outre moins que leurs aînés (Donnat, 2008).

La baisse de la lecture générale concerne aussi la lecture de bandes dessinées. En effet les deux types de lectures sont liées : un lecteur de bande dessinée est généralement un lecteur de littérature générale (Maigret, 2015) et participe aisément à d'autres pratiques culturelles (Méon, 2015). Cependant, à l'inverse de la lecture générale, la baisse de la lecture de bandes dessinées touche plutôt les faibles lecteurs (Evans, 2015). L'abandon de la lecture de bandes

---

<sup>20</sup> Les résultats sont disponibles à l'adresse ci-dessous : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr>

<sup>21</sup> Il est particulièrement frappant de constater, dans l'enquête de 2008, que les résultats de lecture de livres et de bandes dessinées sont séparés et ont des tranches d'âges différentes : alors que la lecture de livres va jusqu'aux 50 ans et plus (<http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap6/VI-3-2-Q66.pdf>, consulté le 12 mai 2019), la lecture de bandes dessinées s'arrête aux 20 ans et plus (<http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap6/VI-3-3-Q68.pdf>, consulté le 12 mai 2019).

dessinées est également perceptible chez les lecteurs dits exclusifs, c'est-à-dire se consacrant à un genre en particulier de bande dessinée, tandis que les lecteurs dits multigenres<sup>22</sup> maintiendraient leur pratique de lecture (Guilbert, 2015).

La baisse de la pratique de la lecture se ressent chez les jeunes Français : elle a notamment été soulignée par l'enquête<sup>23</sup> dirigée en 2010 par la sociologue Sylvie Octobre pour le Département des Études de la Prospective et des Statistiques du ministère de la Culture. Plusieurs constats ont pu être mis en avant : la baisse de la lecture concerne tous les enfants, et plus fortement ceux issus des classes dites défavorisées. La lecture de bande dessinée est encore plus marquée par la baisse de la lecture : la part des non-lecteurs de bandes dessinées passe de 2 à 6 sur 10 entre 11 et 17 ans, ce qui est un chiffre révélateur des nouvelles pratiques des jeunes (Octobre, 2010). La bande dessinée est une pratique largement répandue à la sortie de l'enfance et s'effrite progressivement tout au long de l'adolescence, avec un tournant marqué vers les 15 ans : c'est à cet âge que la hausse de non-lecteurs est consommée pour ne plus revenir en arrière (Méon, 2015).

L'enquête de 2010 sur les pratiques culturelles des jeunes Français a mis en lumière la baisse de la lecture mais également la prégnance de plus en plus forte et quotidienne des « nouveaux écrans » (ordinateurs, tablettes, smartphones), diversifiant les types de lecture, notamment avec des lectures fragmentées, et rognant sur le temps de lecture « traditionnelle » (Evans, 2015) La lecture est une activité rendue d'une certaine manière inadéquate, obsolète avec la mobilité, la rapidité, la transversalité et le collectif qui imprègnent les nouveaux usages numériques (Octobre, 2014).

## 2.2. La bande dessinée et le numérique, deux éléments de la « culture jeune »

La bande dessinée a longtemps souffert d'une mauvaise réputation : elle était un produit destiné aux enfants et à ce titre peu digne d'intérêt, même si les lois de 1949 en régulaient la production et la conformité morale du contenu. Dans les années 1960, des observateurs ont commencé à considérer la « jeunesse » comme une classe d'âge uniforme et ayant une culture

---

<sup>22</sup> Nous avons conservé ce terme « multigenres » pour notre enquête, afin de désigner les participants ayant lu deux genres et plus de bande dessinée, tandis que les participants n'ayant lu qu'un seul genre de bande dessinée seront qualifiés de « monogenres ».

<sup>23</sup> OCTOBRE S. *et al.* (2010). *L'enfance des loisirs. Trajectoires communs et parcours individuels de la fin de l'enfance jusqu'à la grande adolescence*. Paris : Ministère de la Culture - DEPS.

commune (Maigret, 1994). Un grand nombre de jeunes lisent effectivement des bandes dessinées (Méon, 2015). Durant l'adolescence, les pairs forment des prescripteurs incontournables : on se construit et on se légitime par rapport aux autres (Balleys, 2017). La lecture, et les goûts qui se reflètent à travers cette expérience, peut s'affirmer comme une manière possible de se présenter, de s'exprimer (Le Béhec, Crépel, Boullier, 2014). Les séries de bandes dessinées et de mangas peuvent ainsi faire l'objet de simples échanges oraux entre jeunes lecteurs ou de consultations de sites Internet dédiés à ces univers ; les lecteurs constituent parfois des communautés de fans (Dacheux, 2011). La pratique de la lecture de bande dessinée s'inscrit donc dans la construction individuelle et collective des jeunes. Elle est toutefois concurrencée par l'apparition de nouveaux usages liés au numérique.

Plusieurs résultats ont été mis en lumière par l'enquête de Sylvie Octobre sur les pratiques culturelles et sociales des jeunes : la présence quotidienne de plus en plus forte du numérique, la sociabilité s'appuyant davantage sur les techniques d'information et de communication, la coexistence de la globalisation des offres culturelles et de la résurgence des cultures locales. Les pratiques culturelles, nettement articulées autour du numérique, feraient naître une nouvelle culture numérique, au détriment de la culture-livre (Octobre, 2014). Les jeunes ont besoin du lien social pour se construire, et avec les possibilités d'Internet, ils peuvent participer à une collectivité dont la territorialité ne se borne plus à l'espace physique (Jenkins, Ito, doyd, 2017 : 85). Et d'autant plus que les potentialités numériques permettent de réunir un certain nombre de caractéristiques auparavant dispersées sur plusieurs médias : texte, image, son, vidéo (Octobre *et al.*, 2010). Les pratiques numériques des jeunes ont alors pris une ampleur quotidienne et familière (Balleys, 2017). L'enquête<sup>24</sup> de l'association Génération numérique, en janvier 2018, a confirmé qu'un nombre significatif des 11-13 ans avaient un compte sur un réseau social dans le but de maintenir un lien social. La concurrence de la pratique de la lecture ne doit pas occulter le fait que les gros lecteurs de bandes dessinées sont les plus enclins à s'ouvrir à d'autres loisirs et pratiques : les pratiques numériques et de lecture peuvent se révéler complémentaires, et non seulement antinomiques (Berthou, 2015).

---

<sup>24</sup> 68% des garçons et 78% des filles de 11-18 ans ont au moins un compte sur les réseaux sociaux numériques. Génération numérique, Étude sur les pratiques numériques des 11-18 ans, janvier 2018. Disponible à l'adresse URL : <https://asso-generationnumerique.fr/wp-content/uploads/2018/02/ETUDE-SUR-LES-PRACTIQUES-NUMÉRIQUES-DES-11-18-ANS.pdf> [consulté le 04/01/2019]

### 2.3. Le cas spécifique de la bande dessinée numérique

Parmi les potentialités numériques autour de la pratique de la bande dessinée, il en est une plus confidentielle, tout juste à peine étudiée par les chercheurs universitaires : il s'agit de la bande dessinée numérique. La « conversation-livre » envisagée jusqu'à présent, portait sur la lecture de livres physiques. Les livres numériques jouissent d'une réputation un peu faible et n'ont pas d'incidence sur la consommation de livres, ni leur lecture (Le Béhec, Crépel, Boullier, 2014). Pourtant, la bande dessinée numérique présentait la promesse d'un changement de support, passant du papier au numérique, et par ricochet d'usage (Robert, 2016). Le blog obéit davantage à une logique de publication, dans le but de se constituer un public et de se faire connaître des maisons d'éditions traditionnelles pour une diffusion papier de l'œuvre, qu'à une réelle opportunité de création numérique (Robert, 2018). En outre, à l'instar du livre numérique<sup>25</sup>, la bande dessinée numérique est loin de constituer une pratique majoritaire : elle concerne seulement 11% des lecteurs de bande dessinée âgés de 11 ans et plus (Guilbert, 2015).

La bande dessinée numérique est assez peu prisée des adolescents. Elle concentre son plus fort taux d'adhésion chez les 18-30 ans<sup>26</sup> (Guilbert, 2015). Le sociologue Khaled Zouari a particulièrement étudié ce lectorat spécifique qui a grandi avec l'évolution du web : il s'agit d'un public, plutôt paritaire et issu de classes favorisées, et mettant son temps libre à profit, afin de se consacrer à cette passion, grâce aux potentialités numériques (Zouari, 2009). Les lecteurs de bande dessinée numérique présentent en outre une appétence supplémentaire pour la « conversation-livre » : c'est en effet à cet âge-là que se manifeste la volonté d'échanger et de partager (Berthou, 2015). Néanmoins, à notre connaissance, il n'existe pas à ce jour de données concernant la lecture de bandes dessinées numériques chez les adolescents. Cette question mérite aussi d'être posée : la bande dessinée et le numérique représentent deux pratiques majoritaires chez cette tranche d'âge.

---

<sup>25</sup> Le nombre de lecteurs numériques tend à rester stable : 21% des Français ont déjà lu un livre numérique (20% en 2016), 7% envisagent de le faire (6% en 2016). (Ministère de la Culture (2017). *Le secteur du livre : chiffres-clés 2015-2016*, Paris : Ministère de la Culture).

<sup>26</sup> La bande dessinée numérique est lue par 29% des 18-24 ans et 23% des 25-29 ans (lecteurs de bandes dessinées).



### **3. Bande dessinée et numérique chez les jeunes : des degrés de participation différents**

#### **3.1. La « culture participative »**

Le concept de « culture participative » a été particulièrement pensé et théorisé par le chercheur américain en sciences de l'information et de la communication, Henry Jenkins (Jenkins, 2014), dès les années 1990, pour évoquer l'évolution de la figure du fan et le regard académique qui est porté sur cette représentation sociale (Archibald, 2009). La « culture participative » permet d'aller à l'encontre de l'idée reçue que les consommateurs de télévision, de cinéma ou de musique soient nécessairement des récepteurs passifs (Vega, 2011). La participation fait partie de toute pratique sociale, quelque soit l'amplitude de la participation : elle ne peut pas être réduite à la seule communauté de fans et englobe différents degrés d'engagement (Jenkins, Ito, boyd, 2017 : 47).

La « culture participative » peut être étudiée à travers plusieurs médias, les réflexions sont davantage poussées sur les potentialités numériques notamment théorisées autour du Web 2.0. (Millerand, Proulx, Rueff, 2010). Il convient de distinguer la culture participative et le Web 2.0. alors qu'il est par ailleurs aussi appelé « Web participatif » : les outils interactifs que le Web 2.0 proposerait, notamment les blogs, auraient permis un accroissement des pratiques participatives. Cette qualification de Web participatif est contesté par certains chercheurs : le sociologue Dominique Cardon considère que le Web 2.0. a seulement généralisé des pratiques qui existaient déjà depuis la naissance de l'Internet et a intégré des formes moins engagées d'expression comme le simple fait de manifester son intérêt sur une publication en la partageant (Cardon, 2010). Le sociologue Xavier de la Vega abonde également en ce sens : le Web 2.0. est avant tout un modèle économique qui donne des limites aux possibilités d'expression, et même les contrôle ; c'est également un modèle qui cherche à attirer les fans, une catégorie d'amateurs particulièrement actifs et qui sont susceptibles d'investir les outils mis à leur disposition (Vega, 2011).

#### **3.2. Le stade ultime de la culture participative : les fans**

Loin d'être les natifs du numérique (*digital natives*)<sup>27</sup> telles qu'elles ont pu être qualifiées, les jeunes générations qui ont grandi avec la massification d'Internet, doivent apprendre des compétences, des savoir-faire, même des savoir-être pour pouvoir utiliser les potentialités du numérique. Parmi les amateurs de bande dessinée chez les jeunes, les fans représentent une minorité (Jenkins, Ito, boyd 2017 : 85). Les communautés de fans qui se sont constituées à travers des références et des valeurs culturelles, créant un *fandom*<sup>28</sup>, ont pu trouver un terrain d'expression potentiel dans le numérique : leurs effectifs n'ont pas forcément grossi, mais ont probablement pu se diversifier (Jenkins, Ito, boyd, 2017 : 53).

Participer à la culture fan requiert des compétences qui sont corrélées à l'expérience du lien social et parfois au mentorat (Jenkins, Ito, boyd, 2017 : 60). Il s'agit de savoir communiquer avec des personnes qui se trouvent géographiquement éloignées, de s'adapter aux différences situations ou personnes pouvant se présenter, de produire du contenu textuel, audiovisuel, sonore, de savoir lire parfois avec un vocabulaire spécifique à la culture fan, mais également de savoir travailler en collaboration vers un objectif commun (Fouillade, 2017). Cette collaboration peut porter sur la création et la diffusion d'un fanzine, ou encore sur la rédaction référencée d'un article sur l'encyclopédie collaborative Wikipédia. En ce sens, Henry Jenkins considère les fans comme de véritables créateurs : ceux-ci produisent du contenu en empruntant des éléments issus de l'univers dont ils sont fans, tout en partageant une identité commune basée sur des valeurs et des buts à atteindre (Jenkins, 2014). Un autre exemple de collaboration est illustré à travers le « scantrad » des mangas. À la manière des communautés de fans qui sous-titrent les séries télévisuelles étrangères pour le streaming sur Internet, les fans de mangas, dont les exemplaires ne sont pas encore traduits et commercialisés dans leur langue, agissent en groupe pour scanner les pages du manga d'origine, supprimer le contenu des bulles, assurer la traduction du texte vers leur langue, et diffuser ce travail sur le Web (Le Béhec, Crépel, Boullier, 2014).

La culture fan pourrait répondre aux contradictions soulevées par Dominique Cardon (Cardon, 2010) quant à la représentation critique de l'Internet démocratique. Dans le *fandom*, les marqueurs sociaux habituels n'ont plus aucun fondement : la légitimation de l'individu tient à sa contribution personnelle et à sa capacité à investir les relations virtuelles ayant cours

---

<sup>27</sup> Selon l'expression popularisée par le journaliste américain Marc Prensky en 2001, par opposition aux « immigrants », désignant les anciennes générations dépassées par ces nouvelles technologies.

<sup>28</sup> Lorsqu'un ensemble de fans est constitué en groupe autour d'un intérêt commun.

au sein de la communauté (Jenkins, Ito, boyd 2017 : 103). Toutefois, Henry Jenkins met l'accent sur les degrés d'investissement de la culture participative : le fan est celui qui s'engage le plus par son activité, ce qui demande un bagage relationnel et social solide au préalable (Jenkins, Ito, boyd, 2017 : 129). Or la culture participative n'inclut pas spontanément l'ensemble des amateurs et des fans : le bagage social et relationnel dépend de facteurs sociaux qui peuvent favoriser ou annihiler le développement de telles qualités et compétences selon l'origine socio-professionnelle, l'âge et le genre<sup>29</sup> de l'individu.

### 3.3. Des pratiques culturelles et numériques marquées par les déterminismes sociaux

Les jeunes générations ont longtemps pâti d'une fausse image en Europe et aux États-Unis : parce qu'ils baigneraient dans un environnement technologique et médiatique, ils en maîtriseraient les codes. De nombreux chercheurs ont mis au jour la fausseté de cette affirmation : l'anthropologue japonaise Mizuko Ito a démontré que des marqueurs comme l'appartenance à une culture différente, à un genre sexuel,... peuvent conditionner l'appropriation ou non des codes des cultures participatives (Jenkins, Ito, boyd, 2017 : 125). Henry Jenkins affirme également que pour pouvoir accéder à un certain type d'expérience, il faut parfois pouvoir être guidé et accompagné (Jenkins, Ito, boyd, 2017 : 60). Cela est vrai pour la maîtrise des pratiques numériques mais également pour la lecture de bande dessinée, qui requiert une capacité à associer l'image et le texte, du moins la trame narrative. Dans les deux cas, l'influence de l'entourage est déterminante, et la maîtrise des deux pratiques est loin d'être l'apanage des milieux défavorisés (Maigret, 1994), en dépit du fait que Pascal Robert considère la bande dessinée d'une « grande efficacité communicationnelle » (Robert, 2018 : 15).

En ce qui concerne la lecture de bandes dessinées, un certain nombre d'études académiques ont révélé la forte corrélation entre la quantité de bandes dessinées lues et les marqueurs sociaux. Le taux de lecteurs de bande dessinée est ainsi plus fort chez les populations aisées, ayant atteint un niveau d'études supérieures<sup>30</sup> : c'est un public qui aime également lire la littérature générale (Maigret, 1994). Par ricochet, les enfants de cadres sont parmi ceux qui

---

<sup>29</sup> Le genre est « un système de classification socialement construit qui évalue les individus en fonction de leur appartenance à une catégorie sexuelle pensée comme binaire : le masculin et le féminin » (Balleys, 2017).

<sup>30</sup> Au moins titulaires d'un bac+2 (Evans, 2015).

lisent le plus de bandes dessinées, l'écart<sup>31</sup> avec les enfants de classes populaires se maintenant au cours du temps, bien que les deux catégories lisent moins à la fin de l'adolescence (Octobre *et al.*, 2010). En effet, la période du collège est selon Sylvie Octobre, « un moment d'ouverture et de curiosité » (Octobre *et al.*, 2010 : 32), tandis qu'après 15 ans, les lecteurs se spécialisent par catégorie littéraire, comme le manga, ayant pour conséquence une baisse de la pratique de la lecture.

La diversification des pratiques culturelles, mise en relation avec l'attrait fort pour la lecture, est corrélée à la hausse de l'usage d'Internet (Donnat, 2008). Les gros lecteurs sont parmi ceux qui lisent le plus sur Internet et ont plusieurs pratiques numériques (Barbagelata, Inaudi, Pelissier, 2014). Cela ne signifie pas qu'ils passent le plus de temps sur Internet mais qu'ils font plus de choses différentes que les non ou faibles lecteurs (Bourdaloie, 2012). Les jeunes issus de classes défavorisées sont moins enclins à lire des livres de fictions et à consulter des blogs ou un forum, mais utilisent davantage les réseaux sociaux numériques pour communiquer (Dagnaud, 2014). Ce sont eux aussi qui subissent la reproduction des inégalités sociales dans les technologies (Jenkins, Ito, boyd, 2017 : 143).

Un dernier point nous permet d'aborder les pratiques culturelles sous l'angle du genre<sup>32</sup>, comme catégorie d'analyse permettant d'étudier les valeurs associées aux représentations sexuelles, pensées comme binaires et réparties entre le masculin et le féminin (Lignon, 2015 ; Balleys, 2017). L'adolescence constitue un champ d'investigation loin d'être inintéressant à ce titre : cette période de la vie est un « moment clé de différenciation sexuée » (Bereni *et al.*, 2016 : 155). Les filles, quelque soit leur origine sociale, représentent une part faible des lecteurs de bande dessinée<sup>33</sup>, alors même qu'elles lisent en moyenne plus que les garçons (Ciment, 2012). Cela est probablement lié à la valorisation sociale de la bande dessinée comme goût « masculin », ce qui a pour effet d'écarter plus ou moins insidieusement les filles de l'appropriation de la pratique de la lecture de bandes dessinées ; de fait, elles sont égale-

---

<sup>31</sup> À l'âge de 11 ans, 22% des garçons d'ouvriers lisent des bandes dessinées contre 39,5% de garçons de cadres. À l'âge de 17 ans, 4% des garçons d'ouvriers lisent des bandes dessinées contre 11% des garçons de cadres (Octobre *et al.*, 2010).

<sup>32</sup> La sociologue Isabelle Clair revient, dans *Sociologie du genre*, sur la confusion de plus en plus courante dans les travaux universitaires, entre genre et sexe (Clair, 2012 : 87). Si nous employons le terme « sexe » comme variable lors des résultats, notre interprétation des résultats tient compte de la problématique du genre, en ce sens que la lecture et l'expérience autour de la bande dessinée peuvent participer d'une différenciation sexuée de la socialisation.

<sup>33</sup> À l'âge de 11 ans, 13% des filles d'ouvriers et 14,5% des filles de cadres lisent des bandes dessinées. À l'âge de 17 ans, 3% des filles d'ouvriers et 4% des filles de cadres lisent des bandes dessinées (Octobre *et al.*, 2010).

ment moins légitimes à intervenir en ligne autour de la bande dessinée (Balleys, 2017). Les travaux de la sociologue Dominique Pasquier ont également démontré que les cultures masculines constituaient les cultures dominantes, plus particulièrement à l'adolescence (Pasquier, 2013). Toutefois, les lectrices de bande dessinée regagnent du terrain quand elles sortent de l'adolescence et entreprennent des études supérieures (Berthou, 2015). L'écart est néanmoins moins éclatant en ce qui concerne les usages numériques : au sortir de l'adolescence, elles présentent le même taux d'investissement<sup>34</sup> que les garçons (Octobre *et al.*, 2010).

Les pratiques culturelles, qu'elles concernent la lecture de bandes dessinées et les usages numériques, sont étroitement liées aux normes sociales. Face à un livre ou un écran, tous les individus ne sont pas égaux pour lire, créer, échanger, collaborer... en somme pour produire du lien social (Octobre, 2016). La somme des compétences qui compose la littératie<sup>35</sup>, se construit avant tout dans un tissu social et culturel défini dans lequel baigne l'individu : rien ne s'acquiert tout à fait seul, et l'importance des connexions sociales permet à un individu de développer pleinement certaines compétences valorisées et attendues par la société (Jenkins, Ito, boyd, 2017 : 126).

En résumé, la bande dessinée est un média, c'est-à-dire qu'elle crée du lien social entre individus autour de son objet. Bien qu'impactée par une baisse générale de la lecture, en particulier chez les jeunes, la lecture de bandes dessinées, activité *a priori* solitaire, peut dès lors se transformer en expérience collective, allant de la « conversation-livre » jusqu'aux échanges sur les forums ou la constitution d'un fanzine. D'autant que les jeunes ont accès à un environnement numérique fourni, leur permettant de prolonger la socialisation autour de la bande dessinée. Nous nous demandons donc, alors que la bande dessinée et Internet constituent deux « médias de masse », à quel degré de participation les pratiques culturelles et conversationnelles des jeunes autour de la bande dessinée, se concrétisent dans les potentialités numériques à l'ère de la massification d'Internet.

---

<sup>34</sup> À l'âge de 11 ans, l'écart est compris entre -0,5 et 10 points et se resserre progressivement (*ibid.*)

<sup>35</sup> Initialement théorisé par l'anthropologue Jack Goody pour désigner l'ensemble des compétences, valeurs et rapport au monde mises en œuvre dans les cultures de l'écrit, le terme *littératie* a ensuite été repris dans de nombreux domaines des sciences humaines et sociales. Dans le cadre de la culture participative, Henry Jenkins souhaite notamment que la littératie « passe de l'aptitude à produire et à consommer de l'information pour devenir l'aptitude à participer dans un système social plus vaste » (Jenkins Ito, boyd, 2017 : 172).

À partir de notre état de la question, nous formulons ces hypothèses :

1. Moins représentées parmi les lecteurs de bande dessinée, les filles sont moins enclines à investir les pratiques numériques de communauté et de partage, autour de la bande dessinée.
2. Les plus gros lecteurs de bande dessinée issus de classes favorisées, sont ceux qui diversifient le plus leurs pratiques numériques en lien avec la bande dessinée.
3. Disposant d'un bagage social et culturel plus fragile, les jeunes issus de classes défavorisées sont moins bien représentés dans les degrés d'engagement élevés des pratiques culturelles de la bande dessinée.
4. Bien que la lecture de bande dessinée soit majoritaire chez les jeunes, elle n'est pas poursuivie sur les potentialités numériques de communication et de publication : seuls en font un usage poussé, les jeunes qui se considèrent comme fans.
5. Les lecteurs de bande dessinée numérique investissent davantage des pratiques de partage et d'échange sur le Web.

## Partie 2 – Méthodologie

### 1. Choix d'une méthodologie quantitative

Notre question de recherche concernant la participation numérique des jeunes autour de la bande dessinée, est dépourvue de données antérieures sur les pratiques croisées réelles entre les usages numériques, et la lecture et l'expérience sociale de la bande dessinée. En revanche, ces deux pratiques sont un peu mieux documentées, comme l'état de la question l'a démontré, à travers notamment les travaux des sociologues Sylvie Octobre (Octobre *et al.*, 2010) et Benoît Berthou (2015). L'enquête de terrain permet, dans un temps donné, dans un espace donné, sur un échantillon donné, de rendre compte d'une réalité à travers la collecte d'informations objective. Il s'agit donc de s'arrêter un moment sur ces pratiques – numériques et culturelles autour de la bande dessinée – croisées, de faire ressortir ce qui en fait la particularité - le sociologue Stéphane Beaud et l'anthropologue Florence Weber disent à juste titre : « il faut apprendre à rendre étrange le trame de la vie ordinaire » (Beaud, Weber, 2010 : 36-37) –, afin de mieux appréhender la réalité de la participation numérique des jeunes autour de la bande dessinée. Nous avons donc la possibilité de procéder à une enquête quantitative ou qualitative, chacune pouvant apporter un éclairage pertinent sur notre question de recherche. Nous avons fait le choix d'une méthode quantitative, et plus précisément du questionnaire,

afin d'étudier en détail les variables socio-démographiques dans la participation numérique des jeunes autour de la bande dessinée.

Pour notre étude, il était nécessaire de quantifier la réalité des pratiques des jeunes, afin de disposer d'une vue globale et peu courante. Le questionnaire est, selon le propos de la sociologue Nicole Berthier, « un instrument de mesure » (Berthier, 2010 : 92). Il permet de vérifier des hypothèses en procédant à des comparaisons entre différents groupes de participants. Le questionnaire met tous les participants dans des conditions objectives identiques pour en faire ressortir les éléments de comparaison (Berthier, 2010). Ces éléments de comparaison sont ce qu'on appelle des déterminants sociaux : à travers les quantifications découlant du questionnaire, on relève uniquement les divergences et les convergences des pratiques des interrogés, sans toutefois préciser ce qui motive ou non ces pratiques (Singly, 2012), ce que permettrait après coup des entretiens avec les participants.

Notre questionnaire a été construit à destination des collégiens. Il a effectivement fallu faire un choix entre le public de collégiens et le public de lycéens, les deux types de publics ayant *a priori* des pratiques différentes. Sylvie Octobre a ainsi montré que les collégiens faisaient preuve de davantage d'esprit d'ouverture quant aux différentes catégories de bande dessinée, jusqu'à l'âge de 15 ans. Âge qui marque un tournant dans la lecture de bandes dessinées : c'est à ce moment qu'on constate un fort taux d'abandon de la lecture de bandes dessinées, et également une baisse forte d'un intérêt « multigenre » pour la bande dessinée (donc, a contrario, une hausse de « monogenres », c'est-à-dire qui ne lisent plus qu'un seul genre de bande dessinée) (Octobre *et al.*, 2010 ; Méon, 2015). Âge également où les adolescents sont plus nombreux à utiliser fréquemment un ordinateur et à disposer d'un environnement numérique personnel fourni (plus de deux écrans) (Octobre *et al.*, 2010). Les plus de 15 ans sont, en outre, inclus dans les études dirigées par les sociologues Olivier Donnat (Donnat, 2008) et Benoît Berthou (Berthou, 2015) sur les pratiques culturelles autour de la bande dessinée. Pour toutes ces raisons précitées, nous avons donc décidé de nous concentrer sur les collégiens, public pour lequel nous disposons de données moins précises, bien que ce public ait été légèrement étudié dans les travaux de Benoît Berthou.

## 2. Description du dispositif



## 2.1. Le questionnaire

Le questionnaire (Annexe 1) est composé de 14 questions fermées et de 3 questions ouvertes, réparties en cinq thèmes : la lecture de bandes dessinées, la bande dessinée et les réseaux sociaux numériques, la bande dessinée et le Web, la bande dessinée et les jeux vidéo en ligne (incluant aussi la bande dessinée numérique et l'environnement numérique personnel<sup>36</sup>), et les renseignements sociodémographiques des participants.

Un dictionnaire des codes (Annexe 2) a été élaboré pour analyser aussi bien les questions fermées que les questions ouvertes, les questions ouvertes concernant la classe et l'origine socioprofessionnelle des parents.

Le codage relatif à l'origine socio-professionnelle des participants a été construit d'après la version du 21 novembre 2016 de la nomenclature PCS<sup>37</sup> de l'Insee<sup>38</sup>. Cette nomenclature a ensuite été travaillée selon un codage s'appuyant sur les arguments étayés par les sociologues Nicolas Renahy, Yasmine Siblot, Marie Cartier, Isabelle Coutant et Olivier Masclet (Renahy *et al.*, 2015). Ces sociologues évoquent, malgré des disparités internes – sociales, économiques, culturelles... – à chaque catégorie, une « situation commune aux employés et aux ouvriers » (Renahy *et al.*, 2015 : 59), deux catégories initialement séparées et aujourd'hui réunies sous l'expression de « classes populaires contemporaines ». Les catégories socioprofessionnelles 3 et 4 de la nomenclature PCS, correspondant aux cadres et aux professions intermédiaires, constituent ainsi les classes favorisées du dictionnaire des codes, tandis que les catégories restantes ont été rassemblées dans les classes populaires du dictionnaire.

Avec le questionnaire, nous avons utilisé le tri à plat et le tri croisé, pour faire émerger les résultats qui nous intéressent pour la confirmation ou l'infirmité des hypothèses, notamment au regard des variables sélectionnées (le sexe, l'origine socioprofessionnelle, la quantité de bandes dessinées lues, la quantité de bandes numériques lues, la posture de fan).

## 2.2. Les participants

---

<sup>36</sup> Dans le cadre de notre questionnaire, un environnement numérique personnel est un environnement numérique comportant un ou des écrans auxquels le participant a ou n'a pas accès (cf. Annexe 1, p. 76).

<sup>37</sup> Professions et Catégories Socioprofessionnelles.

<sup>38</sup> Institut national de la statistique et des études économiques.

Le questionnaire, édité sur Google Forms, a été mis en ligne sur les ENT et rendu accessible auprès de 101 participants, dans cinq ou six collèges de la région toulousaine. Les participants ont répondu au questionnaire de leur venue au C.D.I., sur leurs créneaux vides de tout cours disciplinaire. N'ont donc pas répondu au questionnaire les élèves ne venant pas au C.D.I.

Sur les 101 participants, 54 sont des garçons et 47 des filles. Les 91 participants, qui ont répondu à cette question, sont répartis comme ceci : 20 en 6<sup>e</sup>, 31 en 5<sup>e</sup>, 25 en 4<sup>e</sup> et 15 en 3<sup>e</sup>. L'âge moyen, pour 90 participants, est de 12,6 ans. Ils sont 81,2% à bénéficier d'un environnement personnel fourni, c'est-à-dire à bénéficier d'un accès à deux écrans ou plus.

**Tableau 1 : Tableau récapitulatif des caractéristiques des participants**

	Effectifs	Pourcentage
<b>Sexe</b>		
Garçons	54	53,5%
Filles	47	46,5%
<b>Origine socioprofessionnelle</b>		
Classes favorisées	41	40,6%
Classes défavorisées	38	37,6%
Non renseignées	22	21,8%
<b>Âge</b>		
10 ans	2	2,2%
11 ans	13	14,4%
12 ans	32	35,6%
13 ans	22	24,4%
14 ans	15	16,7%
15 ans	6	6,7%
Autre/non renseigné	11	12,2%
<b>Environnement numérique personnel</b>		
Faiblement fourni (0 ou 1 écran)	19	18,8%
Bien fourni (2 ou 3 écrans)	65	<b>64,4%</b>
Très bien fourni (4 ou 5 écrans)	17	16,8%

### 2.3. La passation du questionnaire

Le questionnaire étant auto-administré, un texte de présentation a été rédigé à destination des participants, précisant que le terme de « bande dessinée » englobait tout type de bande dessinée (album, manga, comics, romans graphiques). Toutefois, nous avons constaté, au début de la passation, que certains participants, notamment les plus jeunes, ne faisaient pas toujours le lien avec la bande dessinée dans les questions ayant trait aux réseaux sociaux numériques et aux sites web, en dépit de la précision apportée dans chaque question. Nous avons changé notre approche de transmission de la consigne, en prévenant les élèves en amont que les questions étaient dans leur très grande majorité, en lien avec la bande dessinée, y compris celles qui portaient sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques et des sites web. Nous avons également demandé à nos collègues professeurs-documentalistes, qui faisaient passer le questionnaire dans leurs collèges respectifs, d'apporter cette précision à leurs propres élèves.

En outre, la parité sexuée a longtemps été respectée, jusqu'à la dernière semaine de passation, où les filles avaient tendance à être plus nombreuses, et où il a été privilégié, sur les derniers jours, des participants mâles. Ce qui explique les effectifs finaux légèrement en faveur des garçons.

L'égalité n'est pas non plus respectée si l'on regarde de plus près les origines socio-professionnelles des garçons d'un côté, et des filles de l'autre. On constate un écart inversé de dix points entre filles et garçons, pour les classes favorisées et défavorisées.

**Tableau 2 : L'origine socioprofessionnelle des garçons et des filles**

	Garçons	Filles	Total
<i>Classes favorisées</i>			
Effectifs	15	26	41
Pourcentage	14,85%	<b>25,7%</b>	40,6%
<i>Classes défavorisées</i>			
Effectifs	24	14	38
Pourcentage	<b>23,8%</b>	13,9%	37,6%
<i>Non renseigné</i>			
Effectifs	15	7	22
Pourcentage	14,85%	6,9%	21,8%

Une dernière difficulté a tenu à l'origine socioprofessionnelle des participants : 22 d'entre eux (21,8%) n'ont pas voulu ou pu apporter de précisions sur les professions des parents. Nous avons fait, pour cette question, le choix d'une question ouverte, au regard du jeune âge des participants, qui pouvaient méconnaître le métier de leurs parents selon la nomenclature PCP de l'Insee.

## Partie 3 – Les résultats

Au regard de l'état de la question, nous avons formulé plusieurs hypothèses : premièrement que les filles investissent moins la participation numérique autour de la bande dessinée ; deuxièmement que les gros lecteurs de bande dessinée, issus de classes favorisées, sont ceux qui diversifient le plus leurs pratiques numériques en lien avec la bande dessinée ; troisièmement que les jeunes issus de classes populaires sont moins bien représentés dans l'engagement de la participation numérique ; quatrièmement que seuls les fans de bande dessinée font un usage poussé des potentialités numériques ; et enfin, cinquièmement que les lecteurs de bande dessinée numérique investissent davantage la sociabilité et les pratiques numériques.

Les réponses de fréquence initiales ont été regroupées en trois degrés de fréquence : quotidiennement (presque tous les jours), fréquemment (une fois par semaine, une fois par mois) et rarement/jamais. Les valeurs des graphiques sont exprimées en pourcentage.

### 1. Les jeunes, lecteurs de bande dessinée

La majorité des participants déclarent aimer « beaucoup » la bande dessinée et avoir lu plus de dix bandes dessinées entre septembre 2018 et avril 2019<sup>39</sup> (55,4%).

---

<sup>39</sup> La question concernant le nombre de bandes dessinées lues avait pour limites temporelles septembre 2018 et mars-avril 2019, la date de début ayant été fixée et énoncée dans le questionnaire, et la date de fin correspondant au moment de la passation du questionnaire.

**Tableau 3 : La lecture de bandes dessinées**

<b>Amour de la BD</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Beaucoup	56	<b>55,4%</b>
Modérément	27	26,7%
Un peu	13	12,9%
Pas du tout	5	5%
<b>Nombre de BD lues</b>		
Plus de 10 BD	56	<b>55,4%</b>
Entre 5 et 10 BD	16	15,8%
Moins de 5 BD	17	16,8%
Aucune BD	12	11,9%

Les participants sont une grande majorité à n'avoir lu aucune bande dessinée numérique entre septembre 2018 et avril 2019<sup>40</sup> (61,4%).

**Tableau 4 : La lecture de bandes dessinées numériques**

<b>Nombre de BD numériques lues</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Plus de 5 BD numériques	10	9,9%
Entre 2 et 5 BD numériques	17	16,8%
Moins de 2 BD numériques	12	11,9%
Aucune BD numérique	62	<b>61,4%</b>

Les participants sont une écrasante majorité à ne jamais parler ou rarement de bande dessinée sur les réseaux sociaux numériques (77,2%).

**Tableau 5 : Conversation autour de la BD sur les réseaux sociaux numériques**

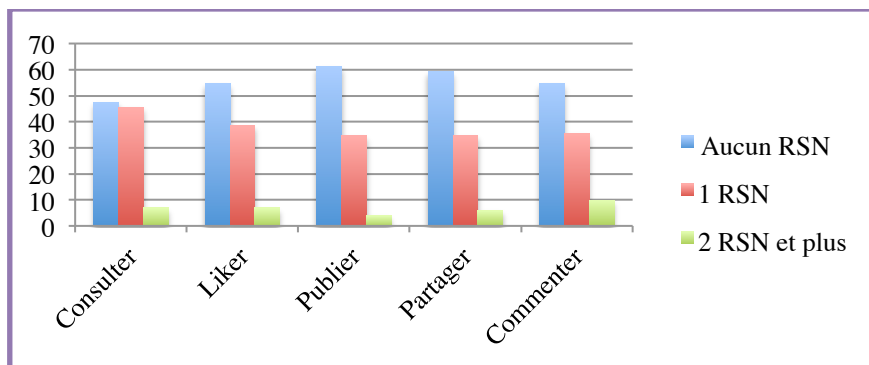
<b>Fréquence conversation sur les RSN</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Quotidiennement	8	7,9%
Fréquemment	15	14,9%
Rarement/jamais	78	<b>77,2%</b>

Les participants sont majoritaires lorsqu'il s'agit d'être inactif sur les réseaux sociaux numériques autour de la bande dessinée : ils sont 47,5% à ne pas consulter, 54,5% à ne pas

<sup>40</sup> La question concernant le nombre de bandes dessinées numériques lues avait pour limites temporelles septembre 2018 et mars-avril 2019, la date de début ayant été fixée et énoncée dans le questionnaire, et la date de fin correspondant au moment de la passation du questionnaire.

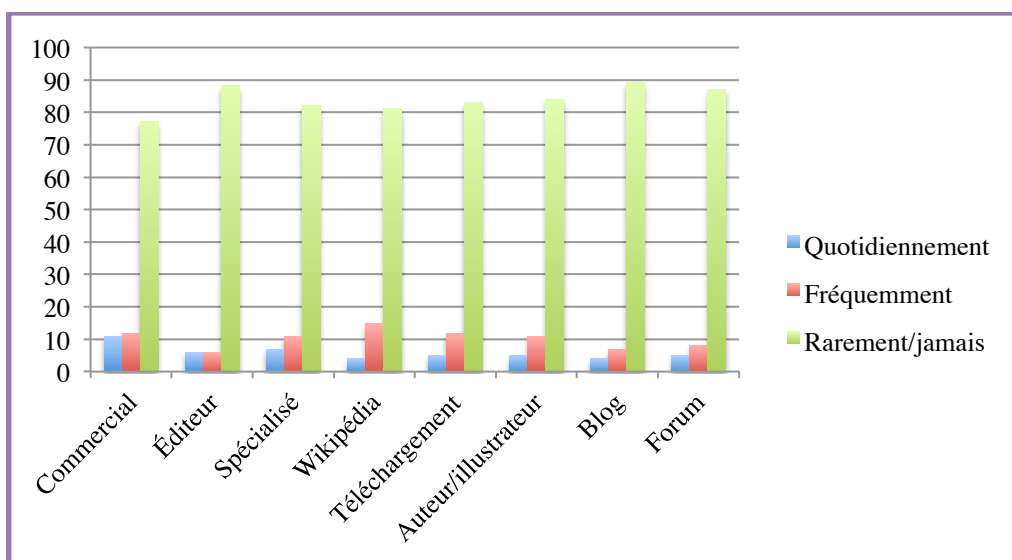
liker, 61,4% à ne pas publier, 59,4% à ne pas partager, 54,5% à ne pas commenter une publication en lien avec la bande dessinée.

**Graphique 1 : Les jeunes et les réseaux sociaux numériques**



Les participants ne consultent jamais ou rarement les sites Web : 77,2% ne le font pas pour les sites commerciaux, 88,2% pour les sites d'éditeurs, 82,2% pour les sites spécialisés (ex : Bédéthèque), 81,1% pour Wikipédia, 83,1% pour les sites de téléchargement de bande dessinée, 84,1% pour les sites d'auteurs ou d'illustrateurs, 89,1% pour les blogs et 87,1% pour les forums.

**Graphique 2 : Les jeunes et la consultation des sites Web**



## 2. Une expérience numérique moins forte chez les filles ?

## 2.1. Des filles moins lectrices de bande dessinée ?

Les filles (47 participantes, soit 40,6% de l'échantillon) sont tout autant nombreuses que les garçons à déclarer aimer lire des bandes dessinées, à avoir lu plus de cinq bandes dessinées entre septembre 2018 et avril 2019, et à être multigenres, c'est-à-dire à avoir lu plus de deux genres de bande dessinée<sup>41</sup>. Elles sont toutefois légèrement moins nombreuses à dire qu'elles aiment « beaucoup » la bande dessinée (51,1% des filles contre 59,3% des garçons).

**Tableau 6 : Affection pour la BD et pratiques de lecture de BD des filles et des garçons**

	Filles	Garçons
<i>Amour de la bande dessinée</i>	100%	100%
Beaucoup	<b>51,1%</b>	<b>59,3%</b>
Modérément	31,9%	22,2%
Un peu	14,9%	11,1%
Pas du tout	2,1%	7,4%
<i>Quantité de BD lues</i>	100%	100%
Plus de 5 BD	<b>72,3%</b>	<b>72,2%</b>
Moins de 5 BD	27,5%	27,8%
<i>Genres de BD</i>	100%	100%
Multigenres	<b>42,5%</b>	<b>46,3%</b>
Monogenres	46,8%	44,4%
Aucune des propositions	10,7%	9,3%

## 2.2. Les filles plus actives sur les réseaux sociaux numériques

Si les garçons sont plus nombreux que les filles à liker ou réagir à des publications en rapport avec la bande dessinée sur les réseaux sociaux numériques (50% des garçons déclarent ne pas réagir contre 59,6% des filles), les filles sont toutefois plus nombreuses à publier, partager, commenter et consulter les publications en rapport avec la bande dessinée sur plus de deux réseaux sociaux numériques.

---

<sup>41</sup> Les genres de bande dessinée proposée aux participants sont les suivants : bande dessinée (ex : Astérix, Les Carnets de Cerise), mangas (ex : Bride Stories, Dragon Ball), comics (ex : Batman, WonderWoman), revues de bandes dessinées (ex : Topo), et autre.

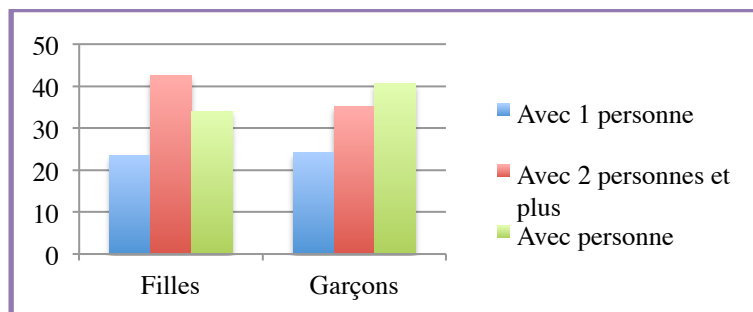


**Tableau 7 : La présence des filles et garçons sur les réseaux sociaux numériques**

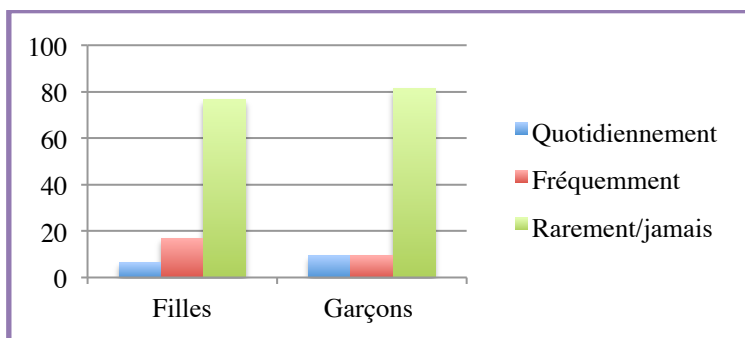
	1 RSN	2 RSN et plus	Aucun RSN
<i>Consulter</i>			
Filles	42,5%	<b>12,8%</b>	44,7%
Garçons	48,1%	<b>1,9%</b>	50%
<i>Liker</i>			
Filles	31,8%	8,6%	<b>59,6%</b>
Garçons	44,4%	5,6%	<b>50%</b>
<i>Publier</i>			
Filles	29,8%	<b>6,4%</b>	63,8%
Garçons	38,8%	<b>2%</b>	59,2%
<i>Partager</i>			
Filles	23,5%	<b>10,6%</b>	65,9%
Garçons	44,4%	<b>1,9%</b>	53,7%
<i>Commenter</i>			
Filles	27,7%	10,6%	<b>61,7%</b>
Garçons	42,6%	9,3%	<b>48,1%</b>

Si elles sont sensiblement plus nombreuses à parler de bande dessinée avec un entourage amical et familial diversifié (34% des filles et 40,7% déclarent ne parler bande dessinée avec personne), elles sont également plus sensiblement nombreuses à déclarer parler de bande dessinée fréquemment ou quotidiennement sur les réseaux sociaux numériques (23,4% contre 18,6%).

**Graphique 3 : Converser avec son entourage autour de la BD selon le sexe**



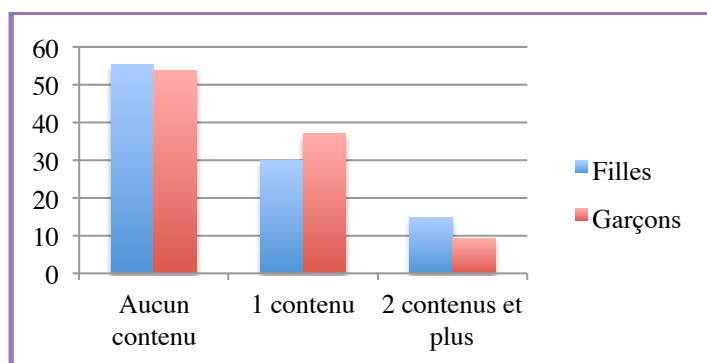
**Graphique 4 : Parler de BD sur les réseaux sociaux numériques selon le sexe**



### 2.3. Les filles produisent à peine plus

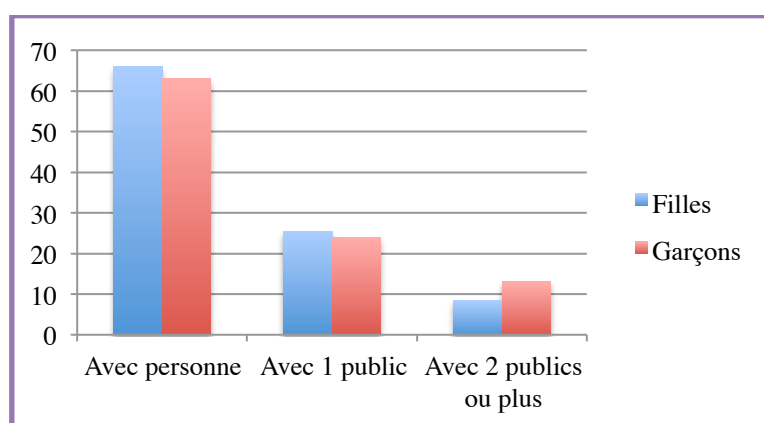
Si filles et garçons ne produisent majoritairement aucun contenu<sup>42</sup> en rapport avec la bande dessinée (55,3% des filles et 53,7% des garçons), les filles produisent légèrement plus que les garçons, lorsqu'il s'agit de produire au moins deux contenus. Toutefois, filles et garçons présentent les mêmes résultats lorsqu'il s'agit de partager ces contenus.

**Graphique 5 : La production de contenu selon le sexe**



<sup>42</sup> Fanart (illustration, photomontage à partir d'un univers connu), fanfiction (histoire inventée à partir d'un univers connu), scantrad (lorsqu'on scanne des mangas non encore traduits en France, qu'on efface les caractères japonais des bulles pour les remplacer par des dialogues traduits en français), fanzine (publication créée par des passionnés à destination d'autres passionnés), avis personnels sur les réseaux sociaux numériques, critiques sur Babelio, articles sur Wikipédia, booktube sur Youtube, billets sur un blog personnel.

**Graphique 6 : Le partage de contenu selon le sexe**



### 3. Pratiques numériques des gros lecteurs de bande dessinée

#### 3.1. Caractéristiques des gros lecteurs de bande dessinée

Dans le cadre de nos résultats, sont considérés comme « gros lecteurs » de bande dessinée les participants ayant répondu avoir lu plus de dix bandes dessinées entre septembre 2018 et avril 2019. 56 participants ont répondu avoir lu plus de 10 bandes dessinées en sept mois, soit 55,5% de l'échantillon. Les gros lecteurs sont 44,6% à être issus de classes favorisées, 37,5% de classes populaires. Cependant, dix d'entre eux n'ont pas précisé les professions exercées par leurs parents (17,9%). De plus, lorsque l'on considère le sexe, la classe sociale ne semble pas toujours déterminante puisque les « gros lecteurs » se retrouvent chez les filles dans les classes favorisées, et chez les garçons dans les classes populaires. On ne peut donc affirmer que les plus gros lecteurs de bande dessinée seraient majoritairement issus de classes défavorisées.

**Tableau 8 : Sexe et classes sociales des gros lecteurs**

	Garçons	Filles	Total
<i>Classes favorisées</i>	9	<b>16</b>	44,6%
<i>Classes populaires</i>	<b>13</b>	8	37,5%
<i>Non renseigné</i>	7	3	17,9%
Total	51,8%	48,2%	100%

Les gros lecteurs de bande dessinée sont majoritairement multigenres, c'est-à-dire qu'ils ont lu deux genres de bandes dessinées ou plus. Seul un participant a déclaré de ne rien lire de

ce qui était proposé. A contrario, les moyens et faibles lecteurs qui ont lu moins de dix bandes dessinées, sont seulement 24,4% à être multigenres

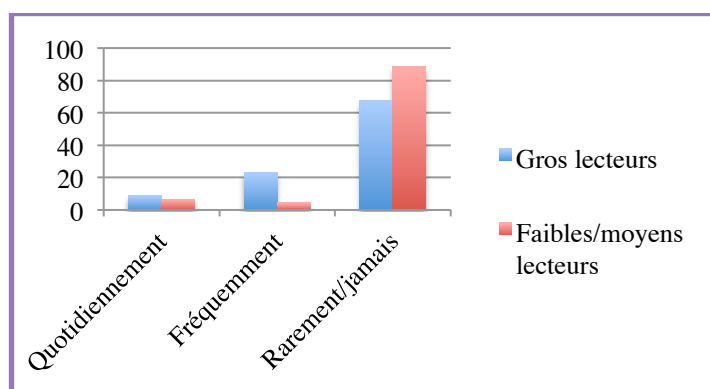
**Tableau 9 : Les gros lecteurs monogenres et multigenres**

Gros lecteurs de BD	Effectif	Pourcentage
<i>Monogenres</i>	21	37,5%
Bande dessinée	14	
Mangas	6	
Comics	1	
<i>Multigenres</i>	36	<b>60,7%</b>
Deux réponses	25	
Trois réponses	7	
Quatre réponses	2	

### 3.2. La présence des gros lecteurs de bande dessinée sur les réseaux sociaux numériques

Si les gros lecteurs sont enclins à davantage parler de bande dessinée sur les réseaux sociaux numériques (32,1% déclarent en parler quotidiennement ou fréquemment contre 11,1% des faibles et moyens lecteurs, c'est-à-dire qui ont lu moins de dix bandes dessinées entre septembre 2018 et avril 2019), ils sont toutefois tout autant majoritaires que les faibles et moyens lecteurs à ne pas utiliser les réseaux sociaux pour consulter, liker, publier, partager et commenter des publications. Gros, moyens et faibles lecteurs sont un tiers à utiliser un seul réseau social numérique pour ces diverses activités ; seuls entre 5 et 10% d'entre utilisent au moins deux réseaux sociaux numériques.

**Graphique 7 : La fréquence de conversation BD sur les réseaux sociaux pour les gros et les faibles/moyens lecteurs de BD**



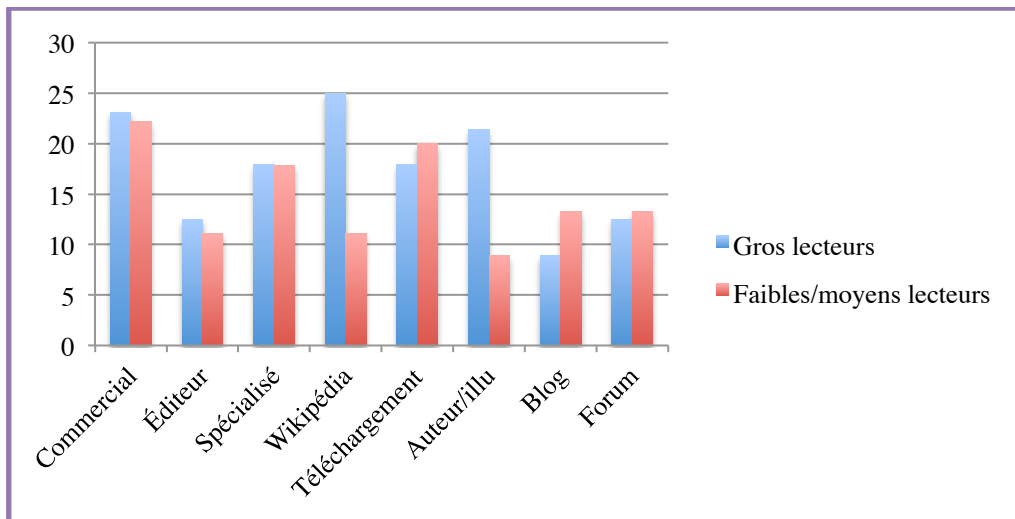
**Tableau 10 : Les pratiques numériques sur les réseaux sociaux numériques des gros et des faibles/moyens lecteurs de BD**

	1 RSN	2 RSN et plus	Aucun RSN
<i>Consulter</i>			
Gros lecteurs	46,4%	5,4%	48,2%
Faibles lecteurs	44,1%	8,9%	46,7%
<i>Liker</i>			
Gros lecteurs	37,5%	8,9%	53,5%
Faibles lecteurs	40%	4,1%	55,6%
<i>Publier</i>			
Gros lecteurs	35,7%	3,6%	60,7%
Faibles lecteurs	33,4%	4,4%	62,2%
<i>Partager</i>			
Gros lecteurs	35,7%	3,6%	60,7%
Faibles lecteurs	33,3%	8,9%	57,8%
<i>Commenter</i>			
Gros lecteurs	33,9%	10,7%	55,4%
Faibles lecteurs	37,8%	8,9%	53,3%

### 3.3. Pratiques numériques variées des gros lecteurs de bande dessinée

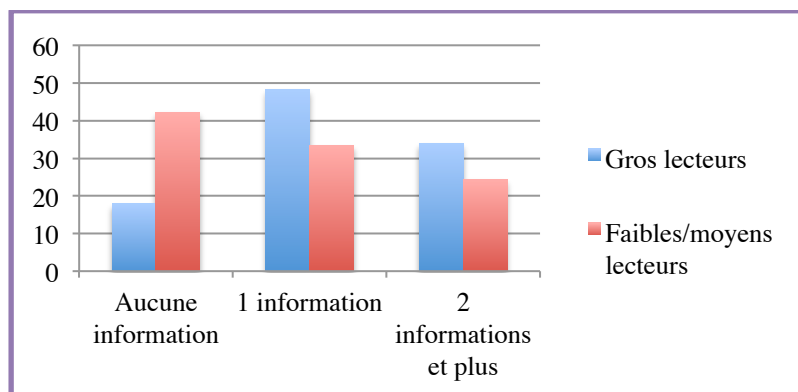
Faibles, moyens et gros lecteurs sont tous majoritairement peu nombreux à consulter différents types de sites Web en lien avec la bande dessinée. Seuls deux types de sites sont sensiblement plus fréquentés par les gros lecteurs, avec un écart de 13 points : Wikipédia (25% y sont fréquemment ou quotidiennement, à l'inverse de 11,1% des faibles et moyens lecteurs) et les sites d'auteurs et d'illustrateurs (21,4% déclarent s'y rendre fréquemment ou quotidiennement, à l'inverse de 8,9% des faibles et moyens lecteurs).

**Graphique 8 : La consultation fréquente ou quotidienne des sites Web par les gros et les faibles/moyens lecteurs de BD**

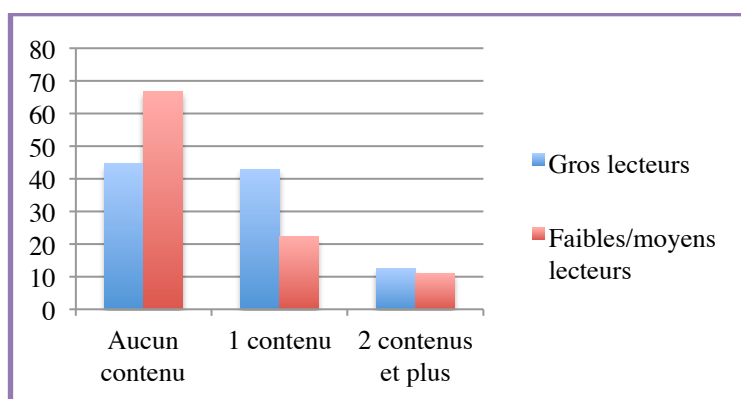


Les gros lecteurs cherchent plus souvent des informations en lien avec la bande dessinée que les faibles et moyens lecteurs : ils sont 17,9% à déclarer ne rien chercher contre 42,2% des faibles et moyens lecteurs. Ils sont en outre plus nombreux à produire du contenu en lien avec la bande dessinée : 44,6% des gros lecteurs déclarent ne rien produire, à l'inverse de 66,7% des faibles et moyens lecteurs. Toutefois, lorsqu'il s'agit de chercher plus de deux types d'informations et de produire plus de deux types de contenu, les écarts se réduisent, voire sont similaires.

**Graphique 9 : La recherche d'informations par les gros et les faibles/moyens lecteurs de BD**



**Graphique 10 : La production de contenu par les gros et faibles/moyens lecteurs de BD**



#### 4. Les jeunes issus des classes populaires moins lecteurs, et plus actifs en ligne

##### 4.1. Les jeunes des classes populaires moins lecteurs de bande dessinée

Les jeunes issus des classes populaires (38 participants, soit 37,6% de l'échantillon) sont moins nombreux à déclarer aimer lire des bandes dessinées, à en avoir lu, à lire plusieurs genres différents, et à avoir un entourage lecteur avec qui converser à propos de la bande dessinée, que les lecteurs issus des classes favorisées (41 participants, soit 40,6% de l'échantillon).

**Tableau 11 : Caractéristiques de la lecture de BD selon la classe sociale**

	Classes populaires	Classes favorisées
<i>Amour de la bande dessinée</i>	100%	100%
Beaucoup / modérément	76,3%	<b>90,2%</b>
Un peu / pas du tout	20,7%	9,8%
<i>Quantité de BD lues</i>	100%	100%
Plus de 5 BD	65,8%	<b>85,4%</b>
Moins de 5 BD	34,2%	14,6%
<i>Genres de BD</i>	100%	100%
Multigenres	39%	45,5%
Monogenres	<b>55%</b>	43,9%
Rien	6%	10,6%
<i>Entourage lecteur</i>	100%	100%
1 réponse	28,9%	26,8%

2 réponses et plus	57,9%	<b>73,2%</b>
Personne	<b>13,2%</b>	0%
<i>Conversation BD</i>	100%	100%
1 réponse	18,5%	29,3%
2 réponses et plus	44,7%	<b>43,9%</b>
Personne	<b>36,8%</b>	26,8%

#### 4.2. Les jeunes des classes populaires plus actifs sur les réseaux sociaux numériques et les sites Web

Les jeunes issus des classes populaires et des classes favorisées sont autant à consulter les publications sur les réseaux sociaux numériques en lien avec la bande dessinée. Cependant un écart d'une quinzaine de points se creuse entre les deux groupes, en faveur des jeunes issus de classes populaires lorsqu'il s'agit de liker, publier, partager et commenter une publication sur les réseaux sociaux numériques.

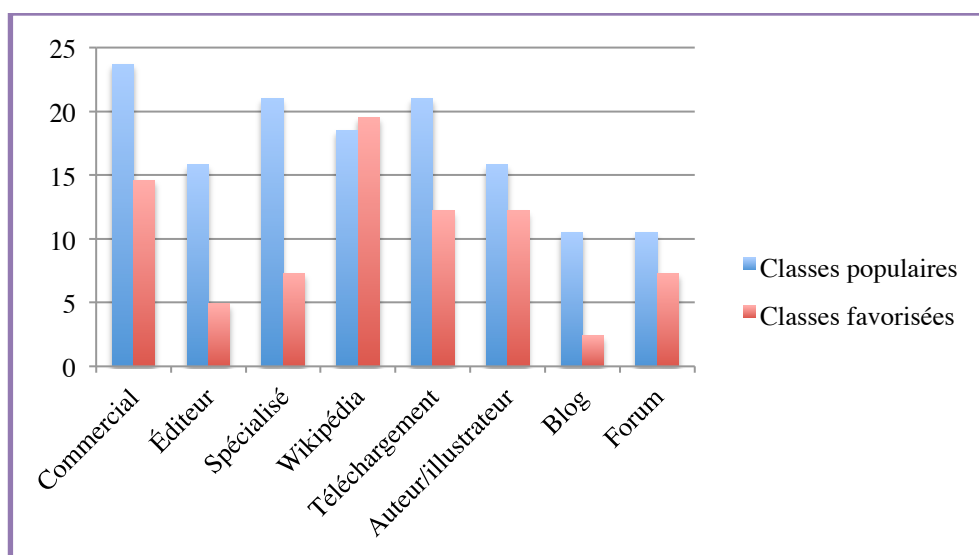
**Tableau 12 : Activités des jeunes sur les réseaux sociaux numériques selon la classe sociale**

	1 RSN	2 RSN et plus	Aucun RSN
<i>Consulter</i>			
Classes populaires	42,1%	10,5%	47,4%
Classes favorisées	43,9%	7,3%	48,8%
<i>Liker</i>			
Classes populaires	42,1%	10,5%	47,4%
Classes favorisées	29,3%	7,3%	<b>63,4%</b>
<i>Publier</i>			
Classes populaires	36,8%	7,9%	55,3%
Classes favorisées	29,3%	2,4%	<b>68,3%</b>
<i>Partager</i>			
Classes populaires	39,5%	7,9%	52,6%
Classes favorisées	24,4%	7,3%	<b>68,3%</b>
<i>Commenter</i>			
Classes populaires	39,4%	13,2%	47,4%
Classes favorisées	26,8%	9,8%	<b>63,4%</b>



De manière générale, les jeunes issus de classes populaires sont plus de 75% à consulter rarement ou jamais les sites Web proposés (plus de 80% pour les jeunes issus de classes favorisées). Les jeunes issus de classes populaires sont aussi nombreux que ceux issus de classes favorisées à consulter quotidiennement ou fréquemment Wikipédia (environ 19%), les sites d’auteurs et d’illustrateurs (entre 15 et 12%) et les forums (entre 10 et 7%). Ils sont en revanche beaucoup plus nombreux à consulter les blogs (8 points d’écart), les sites commerciaux et de téléchargement de BD (9 points d’écart), les sites d’éditeurs (11 points d’écart) et les sites spécialisés (14 points d’écart).

**Graphique 11 : La consultation fréquente ou quotidienne de sites Web par les jeunes selon la classe sociale**

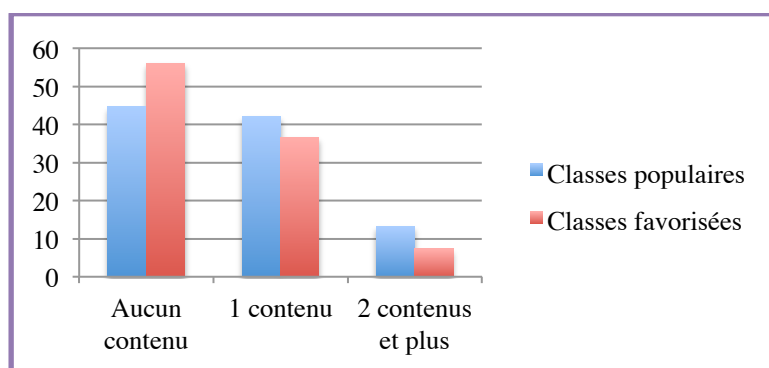


#### 4.3. Les jeunes des classes populaires produisent et partagent davantage de contenu que les jeunes des classes favorisées

Les jeunes issus de classes populaires sont plus nombreux que les jeunes issus de classes favorisées à produire du contenu<sup>43</sup> en lien avec la bande dessinée : 42,2% produisent un type de contenu contre 36,6% des classes favorisées, 13,2% produisent deux types de contenu ou plus contre 7,3% des jeunes issus de classes favorisées.

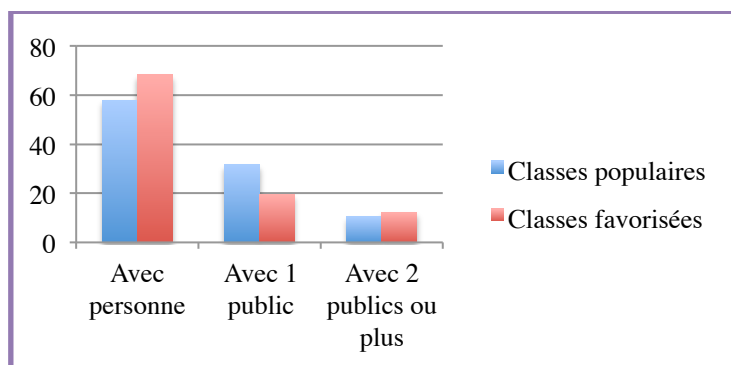
<sup>43</sup> Fanart (illustration, photomontage à partir d’un univers connu), fanfiction (histoire inventée à partir d’un univers connu), scantrad (lorsqu’on scanne des mangas non encore traduits en France, qu’on efface les caractères japonais des bulles pour les remplacer par des dialogues traduits en français), fanzine (publication créée par des passionnés à destination d’autres passionnés), avis personnels sur les réseaux sociaux numériques, critiques sur Babelio, articles sur Wikipédia, booktube sur Youtube, billets sur un blog personnel.

**Graphique 12 : La production de contenu selon la classe sociale**



Si les jeunes issus de classes populaires et les jeunes issus de classes favorisées sont autant à partager en direction de deux types de publics ou plus (respectivement 10,5% et 12,2%), les jeunes issus de classes populaires sont toutefois plus nombreux à partager leur production (68,3% des jeunes issus de classes favorisées ne partagent pas de contenu contre 57,9% des jeunes issus de classes populaires).

**Graphique 13 : Le partage de contenu selon la classe sociale**



## 5. Les fans de bande dessinée

### 5.1. Caractéristiques des fans de bande dessinée

Pour cette étude, ont été recensés comme fans, les participants qui ont répondu avoir produit deux types de contenus ou plus en lien avec la bande dessinée. Cela concerne 14 participants, soit 13,9% de l'échantillon. On observe une parité parfaite du point de vue du sexe : 50% de garçons, 50% de filles. Toutefois, les fans sont plutôt issus des classes populaires

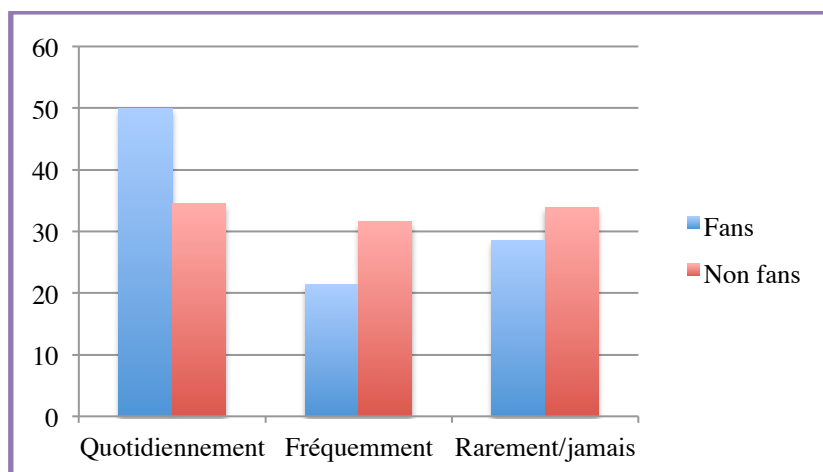
(bien qu'un tiers des participants fans n'aient pas répondu à la question concernant les professions des parents).

**Tableau 13 : Caractéristiques des fans de BD**

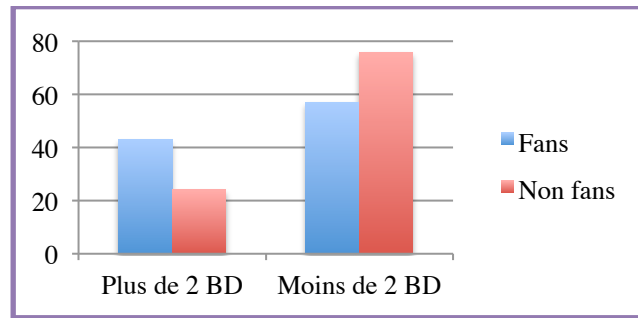
	Effectifs	Pourcentage
<i>Genre</i>	14	100%
Garçons	7	50%
Filles	7	50%
<i>Origine socioprofessionnelle</i>	14	100%
Classes populaires	6	42,9%
Garçons	3	
Filles	3	
Classes favorisées	3	21,4%
Garçons	1	
Filles	2	
Non renseigné	5	35,7%
Garçons	3	
Filles	2	

Les fans de bandes dessinées sont plus nombreux à jouer quotidiennement aux jeux vidéo en ligne (50% contre 34,5%) et sont plus susceptibles de lire des bandes dessinées numériques que les non fans (42,9% contre 24,1%).

**Graphique 14 : La fréquence de l'usage des jeux vidéo en ligne par les fans et les non fans de BD**



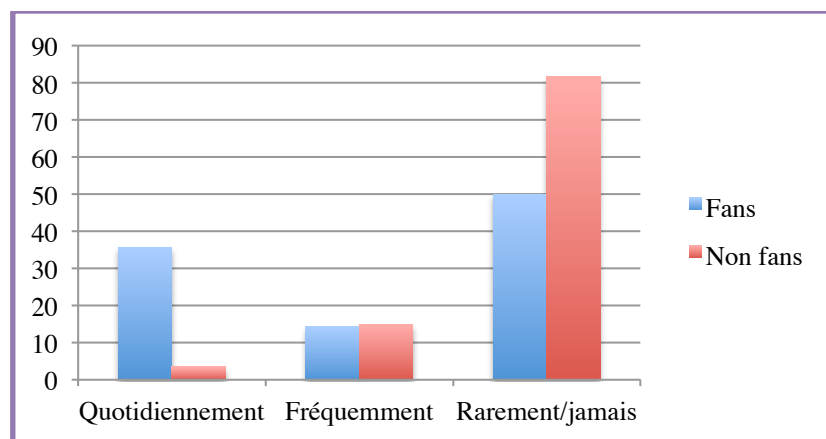
**Graphique 15 : La lecture de BD numériques par les fans et les non fans de BD**



## 5.2. Des fans qui investissent les réseaux sociaux numériques

Les fans de bandes dessinées sont plus nombreux à parler de bande dessinée sur les réseaux numériques que les non fans : 50% disent en parler quotidiennement ou fréquemment contre 18,4% des non fans.

**Graphique 16 : La fréquence de la conversation par les fans et les non fans de BD sur les réseaux sociaux numériques**



Avec un écart minimal de vingt points, les fans sont plus nombreux que les non fans, à être actifs sur deux réseaux sociaux numériques, lorsqu'il s'agit de consulter (28,6%), de liker (35,7%), de publier (21,4%), de partager (21,4%) et de commenter (35,7%) une publication.

**Tableau 14 : Activités des fans et des non fans de BD sur les réseaux sociaux numériques**

	1 RSN	2 RSN et plus	Aucun RSN
<i>Consulter</i>			
Fans	64,3%	<b>28,6%</b>	7,1%
Non fans	42,5%	<b>3,5%</b>	54%
<i>Liker</i>			
Fans	57,2%	<b>35,7%</b>	7,1%
Non fans	35,6%	<b>2,3%</b>	62,1%
<i>Publier</i>			
Fans	64,3%	<b>21,4%</b>	14,3%
Non fans	29,9%	<b>1,1%</b>	69%
<i>Partager</i>			
Fans	64,3%	<b>21,4%</b>	14,3%
Non fans	29,8%	<b>3,5%</b>	66,7%
<i>Commenter</i>			
Fans	57,2%	<b>35,7%</b>	7,1%
Non fans	32,2%	<b>5,7%</b>	62,1%

### 5.3. Des fans qui produisent et partagent du contenu

Les fans sont ceux qui produisent plus de deux types de contenus. La plupart d'entre eux font de la fanfiction<sup>44</sup> (64,3%) et du fanart<sup>45</sup> (50%).

**Tableau 15 : La production de contenu par les fans de BD<sup>46</sup> par ordre croissant**

	Effectifs	Pourcentage
Fanfiction	9	64,3%
Fanart	7	50%
Avis personnel	6	42,9%
Booktube	6	42,9%
Article Wikipédia	5	35,7%
Fanzine	4	28,5%
<b>Scantrad</b>	3	21,4%
Billet de blog	1	7,1%
Autre	1	7,1%

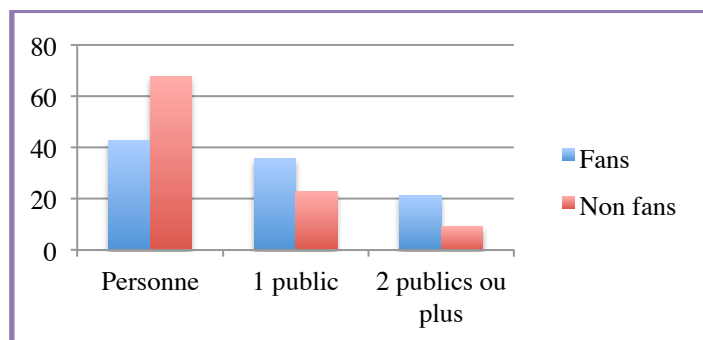
<sup>44</sup> La fanfiction est une histoire inventée à partir d'un univers connu.

<sup>45</sup> Le fanart est une illustration ou un photomontage fait à partir d'un univers connu.

<sup>46</sup> Les participants ayant eu la possibilité de choisir plusieurs propositions, les résultats dépassent donc les 100%.

Les fans partagent plus volontiers leur production avec leur entourage familial et amical : ils sont 57,4% à le faire, à l'inverse de 32,7% des non fans.

**Graphique 17 : Le partage de contenu par les fans et les non fans de BD**



## 6. Les pratiques numériques des lecteurs de bande dessinée numérique

### 6.1. Les lecteurs de bande dessinée numérique : des lecteurs mâles et issus plutôt de classes populaires

Les lecteurs de bande dessinée numérique, ayant lu plus de deux bandes dessinées numériques entre septembre 2018 et avril 2019 (27 participants au total, soit 26,7%) sont avant tout des garçons (70,4%), plutôt issus de classes populaires (44,4%) – bien qu'un tiers des participants ici n'aient pas déclaré les professions des parents – et qui jouent fréquemment ou quotidiennement aux jeux vidéo en ligne (81,5%).

**Tableau 16 : Caractéristiques des lecteurs de BD numérique**

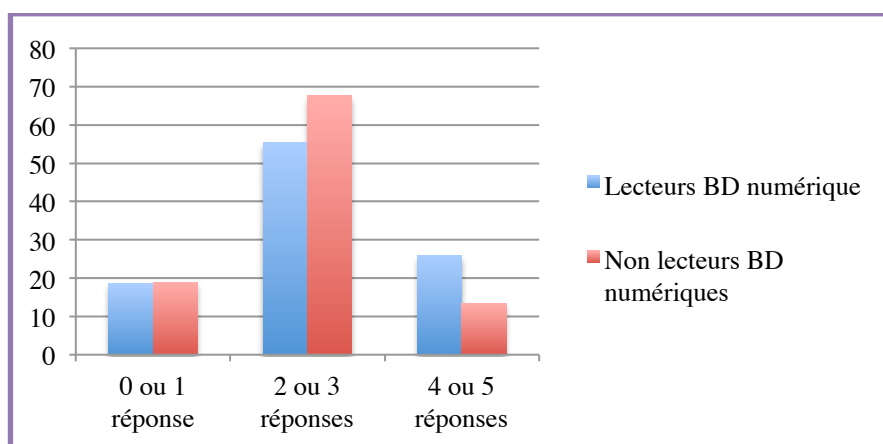
	Effectifs	Pourcentage
<i>Genre</i>	27	100%
Garçons	19	<b>70,4%</b>
Filles	8	29,5%
<i>Origine socioprofessionnelle</i>	27	100%
<i>Classes favorisées</i>	6	22,2%
Garçons	4	
Filles	2	
<i>Classes populaires</i>	12	<b>44,4%</b>
Garçons	8	

Filles	4	
<i>Non renseigné</i>	9	33,4%
Garçons	7	
Filles	2	
<i>Jeux vidéo</i>	27	100%
Quotidiennement	11	40,75%
Fréquemment	11	40,75%
Rarement/jamais	5	18,5%

## 6.2. Les lecteurs de bande dessinée numérique, très bien fournis en équipement numérique, parlent davantage de bande dessinée avec leur entourage

Les lecteurs de bande dessinée numérique sont sensiblement plus nombreux à disposer d'un environnement numérique<sup>47</sup> particulièrement bien fourni, c'est-à-dire ayant accès à quatre ou cinq écrans (26% contre 13,5% des non lecteurs de bande dessinée numérique).

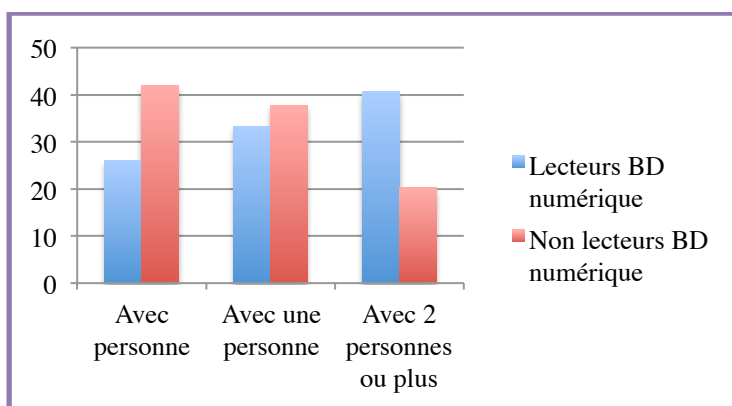
**Graphique 18 : L'équipement numérique des lecteurs et des non lecteurs de BD numérique**



Les lecteurs de bande dessinée numérique sont plus nombreux à parler de bande dessinée en général avec un entourage diversifié : 40,7% contre 20,3% de non lecteurs de bande dessinée numérique. Les non lecteurs de bande dessinée numérique sont d'ailleurs plus nombreux à ne jamais parler de bande dessinée avec personne : 41,9% à l'inverse de 26% des lecteurs de bande dessinée numérique.

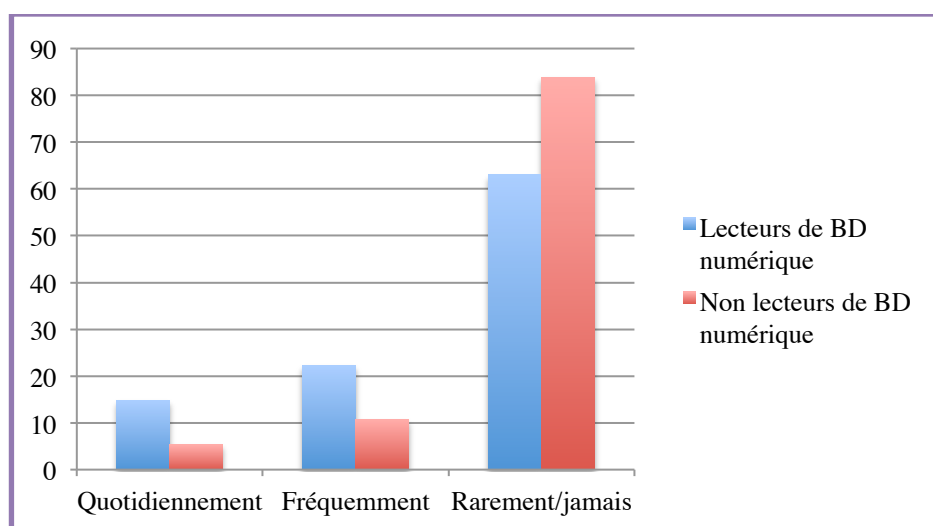
<sup>47</sup> Parmi les propositions faites aux participants dans le questionnaire : ordinateur personnel, ordinateur familial, tablette tactile personnelle, tablette tactile familiale, smartphone personnel.

**Graphique 19 : La conversation de BD avec l'entourage amical et familial des lecteurs et des non lecteurs de BD numérique**



Un tiers des lecteurs de bande dessinée numérique déclarent parler quotidiennement ou fréquemment de bande dessinée sur les réseaux sociaux numériques : ils sont plus nombreux que les non lecteurs de bande dessinée numérique (37% contre 16,2%).

**Graphique 20 : La fréquence de la conversation de BD sur les réseaux sociaux numériques par les lecteurs et les non lecteurs de BD numérique**



### 6.3. Les lecteurs de bande dessinée numérique actifs sur les réseaux sociaux numériques

Plus de la moitié des non lecteurs de bandes dessinées numériques sont peu actifs sur les réseaux sociaux numériques, à la différence des lecteurs de bandes dessinées numériques qui sont une majorité à intervenir (consulter, liker, publier, partager, commenter) sur au moins un



réseau social numérique. Les écarts se réduisent quelque peu lorsqu'il s'agit d'être présent sur deux réseaux sociaux numériques ou plus.

**Tableau 17 : Les activités des lecteurs et des non lecteurs de BD numérique sur les réseaux sociaux numériques**

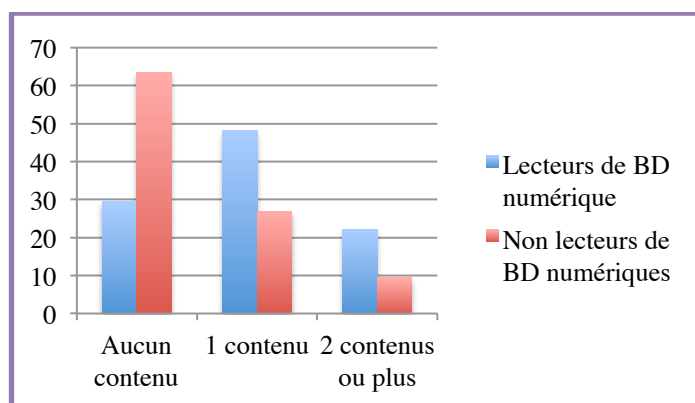
	1 RSN	2 RSN et plus	Aucun RSN
<i>Consulter</i>			
Lecteurs de BD numérique	<b>55,6%</b>	3,7%	40,7%
Non lecteurs de BD numérique	41,9%	8,1%	<b>50%</b>
<i>Liker</i>			
Lecteurs de BD numérique	<b>55,6%</b>	11,1%	33,3%
Non lecteurs de BD numérique	32,4%	5,4%	<b>62,2%</b>
<i>Publier</i>			
Lecteurs de BD numérique	<b>48,2%</b>	7,4%	44,4%
Non lecteurs de BD numérique	29,7%	2,7%	<b>67,6%</b>
<i>Partager</i>			
Lecteurs de BD numérique	<b>44,4%</b>	7,4%	48,2%
Non lecteurs de BD numérique	31,1%	5,4%	<b>63,5%</b>
<i>Commenter</i>			
Lecteurs de BD numérique	<b>51,9%</b>	11,1%	37%
Non lecteurs de BD numérique	29,7%	9,5%	<b>60,8%</b>

#### 6.4. Les lecteurs de bande dessinée numérique produisent et partagent davantage que les non lecteurs de bande dessinée numérique

Les lecteurs de bande dessinée numérique sont plus nombreux à produire un type de contenu ou plus en rapport avec la bande dessinée : 63,5% des non lecteurs de bande dessinée numérique ne produisent rien, à l'inverse de 29,6% des lecteurs de bande dessinée numérique.

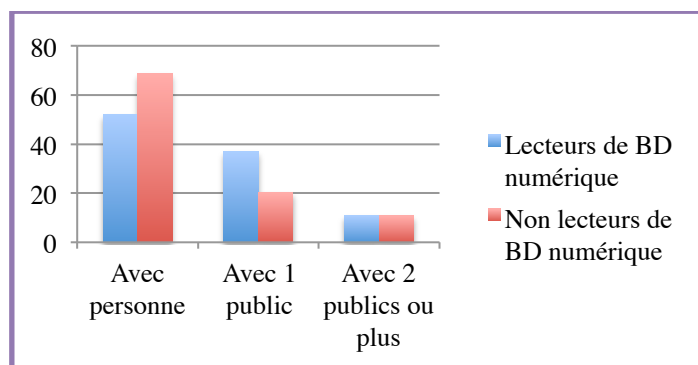
**Graphique 21 : La production de contenu par les lecteurs et les non lecteurs de bandes**

**BD numérique**



Les lecteurs de bande dessinée numérique sont plus nombreux à partager leurs productions : 48,1% contre 31,1% des non lecteurs de bande dessinée. Toutefois les résultats sont similaires lorsqu'il s'agit de partager le contenu à deux types de publics ou plus.

**Graphique 22 : Le partage de contenu par les lecteurs et non lecteurs de BD numérique**



En résumé, les filles sont bien plus actives dans leurs pratiques numériques que nous ne le pensions. De même les jeunes issus de classes populaires sont présents sur les réseaux sociaux numériques et consultent un certain nombre de sites Web ; cependant, ils ne se démarquent pas en intensité, puisque jeunes de classes populaires et de classes favorisées ont des taux assez proches lorsqu'il s'agit d'engagements plus poussés des pratiques numériques. Les résultats sont nuancés en ce qui concerne la classe sociale des gros lecteurs de bande dessinée ; ceux-ci sont plus nombreux à engager des pratiques numériques, mais pas forcément

en intensité. De manière générale, les potentialités numériques sont peu suivies pour poursuivre le lien social autour de la bande dessinée, sauf par les fans, qui comptent autant de garçons que de filles, et par les lecteurs de bande dessinée numérique qui sont essentiellement des garçons.

## Partie 4 – Discussion des résultats

### 1. Interprétation des résultats

#### 1.1. Le lien social : « expérience » de la bande dessinée avec un entourage familial et amical

Notre enquête rejoint l'idée que les jeunes adolescents constituent un public lecteur de bandes dessinées (Octobre *et al.*, 2010) : les participants au questionnaire sont effectivement majoritairement des lecteurs qui aiment « beaucoup » et qui ont lu plus de dix bandes dessinées entre septembre 2018 et avril 2019. Cependant, notre échantillon est constitué de participants volontaires, qui avaient une appétence préalable pour la lecture de bande dessinée ; ce qui ne nous permet pas d'affirmer les jeunes adolescents sont majoritairement des lecteurs de bande dessinée. Si les observations des sociologues Sylvie Octobre et Éric Maigret avaient pu montrer que les lecteurs de bandes dessinées étaient plutôt issus de classes favorisées (Maigret, 1994 ; Octobre *et al.*, 2010), notre enquête a révélé des résultats très contrastés en ce qui concerne le fort taux de lecteurs, d'autant que nous n'avons pas pu déterminé l'origine socio-professionnelle d'un certain nombre de participants : 44,6% des forts lecteurs de bande dessinée sont issus des classes favorisées, et 37,5% des classes populaires. En revanche, les jeunes issus de classes favorisées ont un entourage lecteur plus varié et plus important (73,2% contre 57,9% des jeunes issus de classes populaires).

Les filles sont des lectrices de bandes dessinées, une pratique culturelle dont elles ne se cachent pas. Alors que Gilles Ciment, théoricien de la bande dessinée, indiquait une part minorée des filles parmi les lecteurs de bande dessinée dans l'enquête à laquelle il a participé (Berthou, 2015), l'échantillon de notre enquête – qui, à nouveau, est avant tout constitué de participants ayant un rapport favorable à la lecture de bande dessinée – tend à montrer une parité entre filles et garçons dans les gros lecteurs de bandes dessinées (respectivement 48,2 % et 51,8%), et sont tout autant à lire deux genres de bande dessinée ou plus (42,5 % contre 46,3 % des garçons). Ces derniers résultats confirment le propos de Sylvie Octobre : le collègue est « une moment d'ouverture et de curiosité (Octobre *et al.*, 2010 : 32). Cette tendance paritaire constatée dans notre étude se recoupe avec les conclusions apportées par la sociologue Fanny Lignon, qui a enquêté auprès des filles et des garçons dans leurs pratiques de jeux vidéo : les filles sont ainsi de plus en plus nombreuses à investir ce champ culturel dont elles étaient exclues (Lignon, 2015). Nous pouvons penser effectivement que les filles lisent de plus en plus de bandes dessinées et s'approprient également cette culture masculine, d'autant que les travaux de Benoît Berthou ont indiqué une part grandissante des lectrices assidues parmi les lecteurs de bande dessinée (Berthou, 2015).

La bande dessinée est également une « expérience » en ce sens qu'elle permet des conversations et des échanges autour de son objet (Dacheux, 2011 ; Stefanelli, 2012) : la socialisation de la bande dessinée commence avant tout dans l'entourage familial et amical (Barbagelata, Inaudi, Pelissier 2014). Notre enquête a montré qu'effectivement une part faible des participants n'ont pas d'entourage lecteur de bande dessinée (9,9%), c'est-à-dire ne lisant pas de bande dessinée. Cependant, pour l'ensemble des participants, ils sont plus d'un tiers à ne pas parler bande dessinée avec ce même entourage familial et amical<sup>48</sup> (37,6%). Cette socialisation à la lecture de bande dessinée, qui passe ici par une forme relationnelle, est plus marquée lorsqu'on observe les différences entre les participants issus de classes populaires et ceux issus de classes favorisées : les jeunes issus de classes favorisées sont 73,2% à avoir un entourage lecteur diversifié contre 57,9% des jeunes issus de classes populaires, c'est-à-dire qu'ils connaissent deux personnes et plus lisant des bandes dessinées, au niveau familial et/ou amical. Les jeunes issus de classes populaires sont aussi plus nombreux à avoir un entourage non lecteur de bande dessinée (13,2% contre 0% des jeunes issus de classes favorisées). Les jeunes issus de classes populaires disposent donc d'un bagage social et culturel moins établi

---

<sup>48</sup> Nous incluons dans « amical » les relations développées à l'école, les participants faisant peu de distinction entre les amis et les camarades de classes lors des réponses faites au questionnaire.

en matière de bande dessinée, confirmant par là les propos du chercheur Henry Jenkins, pointant l'importance, non pas du contenu, mais du cercle de connaissances sociales dans la capacité à se forger des savoirs, des savoir-être et des savoir-faire variés et riches (Jenkins, 2014).

## 1.2. Les potentialités numériques du lien social rarement exploitées

Les équipements numériques et la bande dessinée sont massivement présents dans les pratiques des jeunes (Octobre *et al.*, 2010 ; Evans, 2015) : notre enquête montre effectivement que 81,2 % des participants bénéficient d'un environnement numérique personnel bien/très bien fourni (c'est-à-dire deux écrans ou plus) et qu'une minorité d'entre eux n'aime pas la bande dessinée (5%). Alors que les jeunes sont nombreux à détenir un compte ou plus sur un réseau social numérique (Génération numérique, 2018), ils sont finalement peu nombreux à engager une conversation autour de la bande dessinée sur les réseaux sociaux numériques (77,2%).

Être actif sur Internet suppose des formes variées engagées d'expression, allant du simple like au partage et à la publication de contenu (Cardon, 2010). Parmi les exemples de formes d'expression, les forums pourraient être une transposition en ligne de l'espace public, permettant des interactions entre personnes qui ne se connaissent pas de prime abord (Leveratto, Lonstini, 2008) ; ils sont cependant très peu utilisés par les jeunes générations (87,1 % d'entre eux ont répondu rarement ou jamais). A contrario, ils s'expriment légèrement plus à travers les fonctionnalités des réseaux sociaux numériques (une majorité des participants déclare n'utiliser aucun réseau social numérique pour consulter, liker, publier, partager, commenter une publication).

Même si les jeunes font de la lecture de la bande dessinée une pratique culturelle très appréciée et reconnue dans l'entourage familial et amical, les résultats du questionnaire tendent à confirmer que le lien social ne se crée pas forcément autour de la bande dessinée sur les réseaux sociaux et à travers les sites Web, sauf pour un petit nombre d'entre eux, manifestement plus engagés dans la culture fan (fanart, fanfiction, scantrad, fanzine), ou explorant davantage les possibilités et activités numériques comme les lecteurs de bande dessinée numérique. Cela rejoint donc les résultats de l'étude menée par le sociologue Benoît Berthou sur les pratiques culturelles autour de la bande dessinée, à savoir que les jeunes qui recourent massi-

vement aux usages numériques, sont les moins susceptibles de parler de bande dessinée (Berthou, 2015).

### 1.3. Des potentialités numériques différemment exploitées

#### *Selon la classe sociale*

Intensité de la lecture de bande dessinée ne signifie pas intensité des pratiques numériques en lien avec la bande dessinée. Notre enquête a confirmé que si les gros lecteurs de bande dessinée sont multigenres (60,7%) et enclins à parler de bande dessinée sur les réseaux sociaux numériques (32,1%), ils ne sont toutefois pas plus nombreux que les faibles et non lecteurs à être actifs sur les réseaux sociaux numériques, ni à consulter davantage les sites Web en lien avec la bande dessinée. Toutefois ils cherchent davantage d'informations et produisent davantage de contenu en lien avec la bande dessinée. Les écarts se réduisent lorsqu'il s'agit de monter en intensité de pratique. Nous pouvons donc conclure que, même si cela ne se traduit pas en intensité, les gros lecteurs sont effectivement plus nombreux à faire des activités différentes sur le Web.

Notre enquête a précisé les contours d'un certain paradoxe : si les gros lecteurs de bande dessinée sont majoritairement issus des classes favorisées, ce sont pourtant les lecteurs issus de classes populaires qui sont les plus actifs sur le Web et les réseaux sociaux numériques (un écart d'une quinzaine de points sépare les jeunes des classes populaires des jeunes des classes favorisées lorsqu'il s'agit de ne pas prendre part à une quelconque activité sur les réseaux sociaux numériques). Nous aurions pu nous attendre à une reproduction de la norme par la technologie, d'autant que les jeunes ne semblent pas être égalitaires en compétences et connaissances au regard de leur capital culturel et de leurs réseaux sociaux préalables (Jenkins, Ito, boyd, 2017 : 143). La « norme » que nous évoquons, réside dans un premier résultat : les lecteurs de classes favorisées lisent davantage de bandes dessinées (85,4% d'entre eux ont lu plus de 5 bandes dessinées, contre 65,8% des jeunes de classes populaires), sont moins susceptibles d'être monogenres (55% des jeunes de classes populaires sont monogenres contre 43,9% des jeunes de classes favorisées), ont un entourage lecteur de bandes dessinées plus important (73,2% des jeunes de classes favorisées contre 57,9% de jeunes de classes populaires) et sont sensiblement plus nombreux à parler de bande dessinée avec leur entourage

que les lecteurs de classes populaires (36,8% des jeunes de classes populaires disent ne converser avec personne autour de la bande dessinée, contre 26,8% des jeunes de classes favorisées). À cela, s'ajoute le fait que la sociologue Sylvie Octobre a mis en lumière une plus grande diversité d'usages de l'ordinateur chez les enfants de cadre (Octobre *et al.*, 2010). Au regard de ces deux données, nous avons pu faire l'hypothèse suivante : les lecteurs issus des classes favorisées font un usage numérique plus diversifié en rapport avec la bande dessinée, que les lecteurs issus de milieux populaires. Or, notre enquête a démontré que les jeunes de classes populaires mettent davantage à profit la territorialité étendue permise par le Web (Jenkins, 2014).

Premièrement, concernant la consultation des sites Web, qui permettent une offre de prescription diversifiée (Benhamou *et al.*, 2012), celle-ci est très peu suivie par l'ensemble des participants, la classe sociale des participants n'apportant pas une rupture nette en ce sens. Alors que, dans son enquête consacrée aux Apprentis d'Auteuil, la sociologue Monique Dagnaud a démontré que les jeunes issus des classes populaires sont moins enclins à fréquenter les blogs et les forums (Dagnaud, 2014), les résultats de notre enquête tendent à nuancer cette affirmation pour ce qui concerne la bande dessinée. Les jeunes issus des classes populaires fréquentent tout autant les forums que les jeunes issus des classes favorisées (10 % contre 7%), et sont même légèrement plus nombreux que les jeunes issus des classes favorisées à consulter les blogs (8 points d'écart).

Deuxièmement, lorsqu'il s'agit d'être actifs sur les réseaux sociaux numériques – et c'est le cas pour ces jeunes, d'après l'enquête de Monique Dagnaud (Dagnaud, 2014), les jeunes de classes populaires sont plus nombreux que les jeunes de classes favorisées (15 points d'écart), alors que ces derniers présentent une pratique plus intense de la bande dessinée au contact d'un réseau social physique plus divers. Ce contraste d'utilisation des réseaux sociaux numériques pourrait s'expliquer par une hypothèse avancée par la sociologue Irène Bastard, à savoir que les jeunes des classes favorisées n'auraient pas un réel intérêt à se servir des réseaux sociaux numériques, qui sont alors investis par les jeunes issus des classes populaires pour échanger autour de leurs centres d'intérêt (Bastard, 2018). Cette perspective permettrait d'expliquer pourquoi les jeunes issus de classes populaires, pourtant moins amateurs de bandes dessinées, sont plus nombreux à s'exprimer sur les réseaux sociaux numériques autour de la bande dessinée.



## Selon le sexe

La bande dessinée étant perçue comme un goût masculin, et la culture masculine étant dominante dans les pratiques adolescentes, nous pouvions attendre que les filles soient moins légitimes à intervenir en ligne que les garçons autour de la bande dessinée (Balleys, 2017). Toute pratique culturelle est en effet induite par une différenciation sexuée plus ou moins voulue consciemment par la société, qui attribue telle valeur ou tel comportement à l'une ou l'autre des catégories sociales constituées par le masculin et le féminin (Darmon, 2011 ; Clair, 2012). Notre enquête a démontré que les filles lisent autant que les garçons et sont tout autant multigenres. Mais surtout, les filles n'hésitent pas à être actives sur les réseaux sociaux numériques ainsi qu'à produire du contenu, et ce à un taux sensiblement plus élevé que les garçons. À peu de points près, elles parlent davantage de bande dessinée avec leur entourage et sur les réseaux sociaux numériques. Si les filles sont plus enclines à converser autour de la bande dessinée, c'est sans doute parce qu'elles sont davantage poussées que les garçons à s'exprimer, à exprimer leurs goûts et leurs opinions, l'échange relationnel contribuant à « l'expression de soi » qui les caractériserait en tant que groupe social distinct de celui des garçons (Darmon, 2011 : 41). Cependant, ce résultat peut être nuancé par les observations de Laure Bereni et ses confrères, compte tenu de l'âge moyen des participants assez bas (12,6 ans) : en effet, la sociologue explique que ces différences conversationnelles s'estompent au sortir de l'adolescence, les garçons s'appropriant progressivement les moyens numériques de communication, notamment la messagerie instantanée (Bereni *et al.*, 2016). Pour ce qui nous concerne, avec le jeune public que constitue notre échantillon, les résultats mettent en avant une présence plus affirmée des filles sur les réseaux sociaux numériques en lien avec la bande dessinée, et ce alors que la bande dessinée relève d'un goût masculin.

Si filles et garçons sont autant lecteurs de bande dessinée, ils et elles sont aussi peu à être fans<sup>49</sup> de bande dessinée, soit 13,9% de l'échantillon total, ce qui confirme que la culture fan est une pratique minoritaire (Jenkins, Ito, boyd 2017 : 53). Cependant quand ces jeunes, filles ou garçons sont fans, ils sont effectivement plus investis que les non fans sur les pratiques numériques : ils sont plus nombreux à parler quotidiennement de bande dessinée sur les réseaux sociaux numériques (35,7% contre 3,5%) et à y être actifs (écart minimal de vingt points). Ils produisent et partagent davantage de contenu. Il n'y a donc pas de différenciation

---

<sup>49</sup> Nous avons comptabilisé comme fans les participants ayant répondu à deux types ou plus de contenu : fanart, fanfiction, fanzine, scantrad, avis personnels, critique, billet de blog, articles Wikipédia, booktube.

sexuée de la pratique de fan en ce qui concerne la bande dessinée, bien qu'il serait pertinent de regarder plus en détail le type de contenu produit dans la culture fan.

Enfin, un dernier marqueur de différenciation est mis en lumière par la pratique de lecture de bande dessinée numérique. Notre enquête a confirmé qu'elle n'était pas une pratique majoritaire parmi les lecteurs de bande dessinée (Guibert, 2015) : 26,7% des participants. Si le sociologue Khaled Zouari avait établi pour la lecture de bande dessinée un lectorat type adulte, paritaire, présent sur Internet (Zouari, 2009), notre enquête a révélé que chez les adolescents, la bande dessinée numérique était lue essentiellement par des garçons (70,4%), issus plutôt de classes populaires (44,4%) – bien qu'un tiers des participants n'ait pas répondu à la question concernant la profession des parents – et aux pratiques numériques ancrées. Ils sont en effet une écrasante majorité à jouer quotidiennement ou fréquemment aux jeux vidéo en ligne (81,5%), ils sont plus nombreux à parler de bande dessinée sur les réseaux sociaux numériques (37% contre 16,2% des non lecteurs de bande dessinée numérique), à être actifs sur les réseaux sociaux numériques (écart compris entre une dizaine et une trentaine de points), à produire et partager du contenu (ils sont 70,4% à produire au moins un contenu contre 36,5% des non lecteurs ; et 48,1% à partager ces contenus contre 31,1% des non lecteurs). Nous pouvons relier ces résultats au fait que les garçons sont davantage encouragés à avoir des pratiques numériques que les filles (Darmon, 2011) et sont par là-même donc plus susceptibles de développer un intérêt pour la bande dessinée en ligne.

## 2. Limites méthodologiques

Bien que les résultats nous apportent un éclairage assez peu commun sur la participation numérique des jeunes autour de la bande dessinée, il convient cependant d'être nuancé dans leur interprétation. La raison principale tient en la taille extrêmement réduite de l'échantillon. En effet, plus l'échantillon est réduit, moins il permet d'être précis dans la collecte des données et l'interprétation des résultats, d'autant que nous souhaitons analyser les pratiques numériques de sous-groupes au regard des variables sociodémographiques (Berthier, 2010). Si nous avons pu atteindre un total de 101 participants, nous n'avons pas pour autant des sous-groupes aussi fournis, ou du moins inégalement répartis<sup>50</sup>. Ceci étant, les con-

---

<sup>50</sup> 14 participants pour les fans ; 27 participants pour les lecteurs de bandes dessinées numériques ; 38 participants pour les jeunes de classes populaires ; 47 participants pour les filles ; 56 participants pour les gros lecteurs de bande dessinée.

ditions d'enquête, au regard du temps imparti et de l'espace physique de passation (quelques CDI où nous pouvions approcher des participants potentiels), ne nous permettait pas d'avoir une taille assez ambitieuse pour l'échantillon, mais tout au moins suffisante pour avoir des résultats sûrs.

Un autre facteur nous invite également à la prudence : l'inégale répartition des participants en fonction de leur sexe et de leur origine socioprofessionnelle, d'autant qu'une part d'entre eux (21,8%) n'a pas souhaité ou pu indiquer les professions de leurs parents.

Enfin, il est probable que les conditions de passation aient pu influencer sur les résultats : en effet, nous avons enquêté auprès d'élèves qui viennent volontairement au CDI et, pour des raisons pratiques et logistiques, nous n'avons pas pu approcher des élèves qui ne viennent pas au CDI. Cela pourrait expliquer le fort taux d'amateurs de bandes dessinées dans les résultats. De plus, le questionnaire a suscité sans doute des difficultés de compréhension quant à nos attendus, puisqu'il a fallu passer par des consignes orales pour mieux expliciter le fait que la majeure partie des questions était en rapport avec la bande dessinée.

### **3. Implications professionnelles et théoriques**

#### **3.1. Implications professionnelles**

Au regard des résultats, nous avons identifié deux implications professionnelles dans l'optique de l'égalité des chances.

Une première implication professionnelle rejoint l'idée de la bande dessinée comme média créateur de lien social et s'inscrit dans la mission de promotion de la lecture, prévue dans la circulaire de missions du professeur-documentaliste (mars 2017). Il s'agit de tenir compte des pratiques réelles de lecture des adolescents, notamment au collège où ils sont un public lecteur assez ouvert. C'est aussi une période où s'amorce, conformément à l'enquête de Sylvie Octobre (Octobre *et al.*, 2010), l'abandon de la lecture de bande dessinée chez les jeunes issus des classes populaires. Le professeur-documentaliste a donc la possibilité d'agir pour la promotion de la lecture, en travaillant sur un projet pédagogique comme celui de la

BD scolaire<sup>51</sup>, concours créé conjointement par le ministère de l'Éducation nationale et le Festival international de la Bande Dessinée d'Angoulême. Une sortie scolaire au moment de la tenue du festival permettrait aussi de renforcer l'édification d'une culture littéraire commune. Ce type de projet s'inscrit pleinement dans le PEAC<sup>52</sup>.

Une deuxième implication professionnelle met en exergue le rôle du professeur-documentaliste comme « maître d'œuvre de l'éducation aux médias et à l'information ». En s'appuyant sur les programmes EMI<sup>53</sup> des cycles 3 et 4, ainsi que sur le socle commun de compétences et de connaissances, le professeur-documentaliste peut organiser des séances pédagogiques en collaboration autour des outils numériques et de la bande dessinée, en tant compte des pratiques numériques des jeunes. Par exemple, éditer des stories Snapchat autour de la bande dessinée permet de faire travailler plusieurs compétences : être auteur, comprendre et s'approprier les espaces informationnels, assumer une présence numérique et argumenter. Il est possible de créer une autre forme de story en prenant appui sur les caractéristiques narratives de la bande dessinée.

### 3.2. Implication théorique

Nous avons également identifié une implication théorique dans une perspective de l'étude de genre. Il s'agirait d'étudier spécifiquement le public féminin de bande dessinée. Comme cela a été démontré, la bande dessinée est socialement perçue comme un goût masculin, et les cultures dominantes à l'adolescence sont des cultures masculines ; à ce titre, il paraît pertinent se pencher davantage sur la lecture et la socialisation autour de la bande dessinée par les filles. D'autant que l'étude dirigée par Benoît Berthou a mis en lumière une part grandissante des lectrices de bande dessinée (Berthou, 2015). Avec une étude ultérieure, nous pourrions faire le choix d'une approche qualitative pour mieux cerner les raisons à l'origine de cette hausse des lectrices – du moins, les raisons que les lectrices avancent. Nous pourrions également nous pencher sur la question des stéréotypes genrés véhiculés par les bandes dessinées,

---

<sup>51</sup> « À l'École de la BD » : <https://www.bdangouleme.com/lancement-concours-bande-dessinee-scolaire> ; <https://www.education.gouv.fr/cid74308/a-l-ecole-de-la-bd.html> [consultés le 16 avril 2019]

<sup>52</sup> Le PEAC (parcours d'éducation artistique et culturelle) est l'un des quatre parcours éducatifs, auquel participe tous les élèves depuis l'école jusqu'au lycée ; il s'agit d'un parcours qui « a pour ambition de favoriser l'égal accès de tous les élèves à l'art à travers l'acquisition d'une culture artistique personnelle » (Éduscol, <https://eduscol.education.fr/cid74945/le-parcours-d-education-artistique-et-culturelle.html> [consulté le 7 juin 2019]).

<sup>53</sup> Éducation aux médias et à l'information.

leur réception par les filles lectrices de bande dessinée et en lien avec la question des industries culturelles.

## Conclusion

Notre étude avait pour objectif de croiser la lecture de bande dessinée et les pratiques numériques des jeunes adolescents, à la lumière de marqueurs sociaux et de différenciation de pratique de lecture. Les résultats de notre enquête sont riches en enseignements, confirmant, nuanciant et infirmant nos hypothèses.

En tenant compte de la taille réduite de notre échantillon, les jeunes adolescents sont effectivement plutôt des amateurs de bande dessinée mais créent peu de lien social autour de la bande dessinée. Cependant, certains sous-groupes présentent des pratiques numériques plus poussées. Nous avons pu voir que les filles sont des lectrices assumées de bande dessinée et leur socialisation conversationnelle se poursuit sur les réseaux sociaux numériques, alors que nous pensions qu'elles seraient moins légitimes à s'emparer des potentialités numériques. Les réseaux sociaux numériques, au même titre que la consultation de sites Web, la production et le partage de contenu en lien avec la bande dessinée, sont également investis par les jeunes des classes populaires, alors qu'ils sont moins lecteurs de bande dessinée et ont un entourage lecteur de bande dessinée moins diversifié. Toutefois, les écarts se réduisent lorsqu'il s'agit de gagner en intensité de pratique. Comme nous l'avions prévu, la participation numérique est davantage poussée chez les fans et les lecteurs de bande dessinée numérique. Ce dernier élément de différenciation permet en quelque sorte de réaffirmer la bande dessinée, en tout cas la bande dessinée numérique, comme culture masculine, notamment au regard de la valorisation des pratiques numériques chez les garçons.

Les résultats précités nous permettent d'envisager deux ouvertures. Nous pourrions, dans un premier temps, poursuivre et affiner notre enquête, dans une perspective du genre, sur le croisement de la lecture de la bande dessinée et la participation numérique sur les réseaux sociaux numériques centrés sur l'image (YouTube, Snapchat, Instagram), notamment avec le phénomène récent des « bookstagrammeurs ». Dans une seconde ouverture, nous pouvons centrer nos futurs travaux sur les lectrices de bandes dessinée, avec une approche qualitative permettant de comprendre les motivations des filles à explorer, maintenir et s'approprier l'expérience culturelle de la bande dessinée, longtemps perçue comme un goût masculin.

## Bibliographie

ARCHIBALD, S. (2009). *Épître aux Geeks : pour une théorie de la culture participative*. *Kinephanos*. [en ligne]. Disponible à l'adresse : [https://www.kinephanos.ca/Geek\\_files/Epitre%20aux%20Geeks\\_v1n1.pdf](https://www.kinephanos.ca/Geek_files/Epitre%20aux%20Geeks_v1n1.pdf) (consulté le 16/02/2019).

BAETENS J. (2012). Le roman graphique, *In* MAIGRET É., STEFANELLI M. (*La bande dessinée : une médiaculture*. Paris : Armand Colin), p. 200-216.

BALLE F. (2013). *Médias & Sociétés*. Paris : LGDJ Lextenso Éditions, 16<sup>e</sup> édition.

BALLEYS C. (2017). *Socialisation adolescente et usages du numérique*. Paris : INJEP.

BARBAGELATA P., INAUDI A., PELISSIER M. (2014). Le numérique vecteur d'un renouveau des pratiques de lecture : leurre ou opportunité ? *Études de communication*, n°43, p. 17-38.

BASTARD I. (2018). Quand un réseau confirme une place sociale. L'usage de Facebook par des adolescents de milieu populaire. *Réseaux*, n°208-209, p. 121-145.

BEAUD S., WEBER F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques*. Paris : Éditions de la Découverte.

BENHAMOU F. *et al.* (2012). La longue marche vers une appropriation cognitive du web : le cas de la bande dessinée. *Réseaux*, n°175, p. 83-105.

BERENI L. *et al.* (2016). *Introduction aux études sur le genre*. Louvain-la-Neuve : De Boeck, 2<sup>e</sup> édition.

BERTHIER N. (2010). *Les techniques d'enquête en sciences sociales. Méthodes et exercices corrigés*. Paris : Armand Colin, 4<sup>e</sup> édition.

BERTHOU B. (dir.) (2015). *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information.

BERTHOU B., MARTIN J.-P. (2015). Introduction : La lecture de bandes dessinées : quelle étude ?, *In* BERTHOU B., *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, p. 5-16.

BOURDELOIE H. (2012). L'appropriation des dispositifs d'écriture numérique : *translittérature* et capitaux culturel et social. *Études de communication*, n°38, p. 23-36.

BOUVIER P. (2005). *Le lien social*. Paris : Gallimard.

CARDON D. (2010). *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Paris : Éditions du Seuil.

CHANTE A., TABUCE B. (2011). Images de la solidarité dans les BD : quelles représentations de la réalité sociale ?, *In* DACHEUX É., DUTEL J., LE PONTOIS S. (*La BD, un miroir du lien social : bande dessinée et solidarités*. Paris : L'Harmattan), p. 27-44.

CIMENT G. *et al.* (2009). *L'état de la bande dessinée : vive la crise ?* Bruxelles : Les Impressions nouvelles.

CIMENT G. (2012). La bande dessinée, pratiques culturelle, *in* MAIGRET, STEFANELLI (*La bande dessinée : une médiaculture*, Paris : Armand Colin), p. 117-129.

CLAIR I. (2012). *Sociologie du genre*. Paris : Armand Colin.

DACHEUX É., DUTEL J., LE PONTOIS S. (2011). *La BD, un miroir du lien social : bande dessinée et solidarités*. Paris : L'Harmattan.

DACHEUX É. (2014). La bande dessinée, un média méconnu des chercheurs en communication. *Hermès La Revue*, n°70, p. 171-173.

DAGNAUD M. (2014). Comment la jeunesse en difficulté utilise le numérique. L'exemple des apprentis d'Auteuil. *Slate* [en ligne]. Disponible sur :



<https://www.slate.fr/story/94367/jeunesse-en-difficulte-utilise-numerique> (consulté le 02/11/2018).

DARMON M. (2011). *La socialisation*. Paris : Armand Colin, 2<sup>e</sup> édition.

DONNAT O. (2008). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique. Éléments de synthèse 1997-2008*. Ministère de la Culture. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf> (consulté le 02/11/2018).

EVANS C. (2015). Profils de lecteurs, profils de lectures, In BERTHOU B. (dir.), *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, p. 17-44.

FOUILLADE F. (2017). *Les adolescents dans les univers transmédiés : forme d'engagement de jeunes fans*. Éducation aux Médiés et à l'Information. Toulouse : ESPE Toulouse Midi-Pyrénées, 80 p.

GUIGUE F. (2009). Web et bande dessinée : panorama critique. *Hermès La Revue*, n°54, p. 201-205.

GUILBERT X. (2015). Circulations de la bande dessinée : achat, emprunt, collection, In BERTHOU B. (dir.), *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, p. 74-91.

JEHEL S. (2015). Les pratiques des jeunes sous la pression des industries du numérique. *Le journal des psychologues*, n°331, p. 28-33.

JENKINS H. (2014). *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris : Armand Colin.

JENKINS H., ITO M., boyd d. (2017). *Culture participative. Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*. Caen : C&F Éditions.

LE BÉHEC M., CRÉPEL M., BOULLIER D. (2014). Modes de circulation du livre sur les réseaux numériques. *Études de communication*, n°43, p. 129-144.

LE FOULGOC A. (2011). Étienne Davodeau, un observateur du réel pris entre journalisme et militantisme ordinaires, *In DACHEUX É., DUTEL J., LE PONTOIS S. (La BD, un miroir du lien social : bande dessinée et solidarités. Paris : L'Harmattan), p. 45-60.*

LE PONTOIS S. (2011). Le neuvième art, un miroir du lien social, *In DACHEUX É., DUTEL J., LE PONTOIS S. (La BD, un miroir du lien social : bande dessinée et solidarités. Paris : L'Harmattan), p. 13-20.*

LEVERATTO J.-M., LEONTSINI, M. (2008). *Internet et la sociabilité littéraire*. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information.

LIGNON F. (2015). *Genre et jeux vidéo*. Toulouse : Presses universitaires du Midi.

MAIGRET É. (1994). La reconnaissance en demi-teinte de la bande dessinée. *Réseaux*, n°67, p. 113-140.

MAIGRET É., STEFANELLI M. (2012). *La bande dessinée : une médiaculture*. Paris : Armand Colin.

MAIGRET É., MACÉ (2013). *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris : Armand Colin (1<sup>ère</sup> édition en 2005).

MAIGRET É. (2015). La bande dessinée dans le régime du divertissement : reconnaissance et banalisation d'une culture, *In BERTHOU B. (dir.) (La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ? Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information), p. 92-102.*

MARTIN P., BERTHOU B. (2015). La lecture de bande dessinée : quelle étude ?, *In BERTHOU B. (dir.) (La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ? Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information), p. 5-16.*

MÉON J-M. (2015). Bande dessinée : une légitimité sous conditions. *Informations sociales*, n°190, p. 84-91.

MILLERAND F., PROULX S., RUEFF J. (dir.) (2010). *Web social. Mutation de la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec.

MINISTÈRE DE LA CULTURE (2018). Économie du livre. Le secteur du livre : chiffres-clés 2016-2017.

OBSERVATOIRE DES JEUNES ET DES FAMILLES. Les technologies de l'information et de la communication : usages et appropriations par les jeunes. 2015. Rapport de programmes d'études. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.apprentis-teuil.org/fileadmin/user\\_upload/Mediatheque/ouvrages\\_et\\_etudes/Les\\_TIC\\_Usages\\_et\\_appropriation\\_par\\_les\\_jeunes\\_OJF\\_2014\\_Rapport\\_complet.pdf](https://www.apprentis-teuil.org/fileadmin/user_upload/Mediatheque/ouvrages_et_etudes/Les_TIC_Usages_et_appropriation_par_les_jeunes_OJF_2014_Rapport_complet.pdf) (consulté le 02/11/2018).

OCTOBRE S. et al. (2010). *L'enfance des loisirs. Trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l'enfance à la grande adolescence*. Paris : Ministère de la Culture et de la Communication.

OCTOBRE S. (2014). Les enfants du numérique : mutations culturelles et mutations sociales. *Informations sociales*, n°18, p. 50-60.

OCTOBRE S. (2016). Les cultures numériques sont-elles vraiment collaboratives ? *Revue Projet*, n°353, p. 82-83.

OCTOBRE S. (2018). *Les techno-cultures juvéniles. Du culturel au politique*. Paris : L'Harmattan.

PASAMONIK D. (2009). De quoi la crise est-elle le nom ? In CIMENT et al. (*L'état de la bande dessinée : vive la crise ?* Bruxelles : Les Impressions nouvelles), p. 21-40.

PASQUIER D. (2013). La culture comme activité sociale, *In* MAIGRET É., MACÉ É., *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris : Armand Colin, p.103-120.

PEYRON D. (2008). Quand les œuvres deviennent des mondes. Une réflexion sur la culture de genre contemporaine à partir du concept de convergence culturelle. *Réseaux*, n°148-149, p. 335-368.

PROULX S., MILLERAND F. (2010). Le web social, au carrefour de multiples questionnements, *In* MILLERAND F., PROULX S., RUEFF J. (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec, p. 13-30.

RENAHY N. *et al.* (2015). De la sociologie de la classe ouvrière à la sociologie des classes populaires. Penser ensemble la condition des ouvriers et des employé-e-s. *Savoir/Agir*, n°34, p. 55-61.

RIEFFEL R. (2005). *Que sont les médias ?* Paris : Gallimard.

ROBERT P. (2016). *Bande dessinée et numérique*. Paris : CNRS Éditions.

ROBERT P. (2018). *La bande dessinée, une intelligence subversive*. Villeurbanne : ENSSIB.

SEGUIN G. (2009). La « surproduction », une situation de crise pour qui ? *In* CIMENT *et al.* (*L'état de la bande dessinée : vive la crise ?* Bruxelles : Les Impressions nouvelles), p. 41-46.

SINGLY (de) F. (2005). *L'enquête et ses méthodes. Le questionnaire*. Paris : Armand Colin, 2<sup>e</sup> édition.

STEFANELLI M. (2012). Un siècle de recherche sur la bande dessinée, *In* MAIGRET É., STEFANELLI M. (*La bande dessinée : une médiaculture*. Paris : Armand Colin), p. 17-49.

VEGA (de la) X. (2011). Rencontre avec Henry Jenkins : Fans, blogueurs, hackers, les activistes du web. *Sciences Humaines*, n°229, p. 18-18.

ZOUARI K. (2009). Le site Webcomics, un exemple d'interactivité. *Hermès, La Revue*, n°54, p. 127-132.

## Annexes

### Annexe 1 : Questionnaire (Google Forms)

#### Lecture de bandes dessinées

Aimez-vous les bandes dessinées ? [AmourBD]

- Beaucoup
- Modérément
- Un peu
- Pas du tout

Depuis septembre 2018, combien avez-vous lu de bandes dessinées ? [BDlues]

- Moins de 5 bandes dessinées
- Entre 5 et 10 bandes dessinées
- Plus de 10 bandes dessinées
- Aucune bande dessinée

Quels genres de bandes dessinées lisez-vous ?<sup>54</sup> [GenresBD]

- Bandes dessinées (ex : Astérix, Les Carnets de Cerise...)
- Mangas (ex : Bride Stories, Dragon Ball...)
- Comics (ex : Batman, Wonder Woman...)
- Revues de bandes dessinées (ex : Topo)
- Aucune de ces propositions
- Autre (réponse à indiquer)

Dans votre entourage, des personnes lisent-elles des bandes dessinées ?<sup>55</sup> [EntLec]

- Un parent
- Un frère/une sœur
- Des amis
- Des camarades de classe
- Je ne sais pas / personne

---

<sup>54</sup> Plusieurs choix possibles.

<sup>55</sup> Plusieurs choix possibles.

- Autre (réponse à indiquer)

Parlez-vous de bande dessinée avec... ?<sup>56</sup> [ConvBD]

- Ma famille
- Mes amis
- Mes camarades de classe
- Des personnes rencontrées en ligne
- Personne
- Autre (réponse à indiquer)

Comment parlez-vous de bande dessinée avec votre famille, vos amis, vos camarades de classe... ?<sup>57</sup> [ConvNatBD]

- Lors d'une conversation orale
- Par SMS
- Par courriel
- Par messagerie interne (ex : Messenger, Snapchat)
- Aucune de ces propositions

### **Bande dessinée et réseaux sociaux**

À quelle fréquence parlez-vous de bande dessinée sur les réseaux sociaux numériques ?  
[RSNDBConv]

- Presque tous les jours
- Au moins 1 fois par semaine
- Au moins 1 fois par mois
- Rarement
- Jamais

Quels réseaux sociaux utilisez-vous en lien avec la bande dessinée ?<sup>58</sup> [RSNBD]

---

<sup>56</sup> Plusieurs choix possibles.

<sup>57</sup> Plusieurs choix possibles.

	Facebook	Twitter	Snapchat	YouTube	Babelio	Je ne consulte aucun de ces réseaux sociaux
Consulter une publication (lire, se renseigner)						
Liker/réagir à une publication						
Publier un texte, une vidéo, une image						
Partager une publication						
Commenter une publication						

---

<sup>58</sup> Plusieurs choix possibles par ligne.



## Bande dessinée et web

Quels sites web consultez-vous pour la bande dessinée ?<sup>59</sup> [SitesBD]

	Presque tous les jours	Au moins 1 fois par semaine	Au moins 1 fois par mois	Rarement	Je ne consulte aucun de ces sites
Sites commerciaux (ex : Amazon)					
Sites d'éditeurs (ex : Kana, Soleil)					
Sites spécialisés BD (ex : Bédèthèque)					
Wikipédia					
Sites de téléchargement de bandes dessinées					
Sites d'auteurs et illustrateurs de bandes dessinées					
Blogs personnels					
Forums de discussion					

Quelles informations cherchez-vous en lien avec la bande dessinée ?<sup>60</sup> [BDInfo]

- Des informations sur les dates de sortie, le prix, le nombre de tomes...
- Des informations sur les personnages, la trame narrative, les théories...
- Des conseils de lecture

---

<sup>59</sup> 1 réponse par ligne.

<sup>60</sup> Plusieurs choix possibles.

- Des événements en rapport avec la bande dessinée (foires, festivals, expositions)
- Je ne cherche jamais d'informations
- Autre (réponse à indiquer)

Quel contenu produisez-vous en lien avec la bande dessinée ?<sup>61</sup> [ProdBD]

- Du fanart (illustrations, photomontages, à partir d'un univers connu)
- Des fanfictions (histoires inventées par des passionnés à partir d'un univers connu)
- Un scantrad (quand on scanne des mangas non encore traduits en France, qu'on efface les caractères japonais des bulles pour les remplacer par des dialogues traduits en français)
- Un fanzine (publication créée par des passionnés à destination d'autres passionnés)
- Des avis personnels sur les réseaux sociaux
- Des critiques sur Babelio
- Des articles sur Wikipédia
- Un booktube sur YouTube (un booktube est une vidéo littéraire)
- Des billets sur un blog personnel
- Je ne produis aucun contenu
- Autre (réponse à indiquer)

Partagez-vous vos productions (fanart, fanfiction, articles, billets...) ?<sup>62</sup> [PartProd]

- Avec ma famille
- Avec mes amis
- Avec mes camarades de classe
- Avec des personnes rencontrées en ligne
- Tout le monde peut voir mes productions
- Je produis du contenu mais je ne partage pas
- Je ne produis rien
- Autre (réponse à indiquer)

**Bande dessinée et jeux vidéos en ligne**

Depuis septembre 2018, avez-vous lu des bandes dessinées numériques ? [BDnum]

---

<sup>61</sup> Plusieurs choix possibles.

<sup>62</sup> Plusieurs choix possibles.

- Moins de 2 bandes dessinées numériques
- Entre 2 et 5 bandes dessinées numériques
- Plus de 5 bandes dessinées numériques
- Aucune bande dessinée numérique

Jouez-vous aux jeux vidéos en ligne ? [JeuxV]

- Presque tous les jours
- Au moins 1 fois par semaine
- Au moins 1 fois par mois
- Rarement
- Jamais

Chez vous, disposez-vous... ?<sup>63</sup> [ÉquiNum]

- D'un ordinateur familial (accès partagé entre plusieurs membres de la famille)
- D'un ordinateur personnel (pour votre seul usage)
- D'une tablette tactile familiale
- D'une tablette tactile personnelle
- D'un smartphone personnel
- Aucune de ces propositions

### **Renseignements généraux**

Êtes-vous ? [Sexe]

- Une fille
- Un garçon

Quel âge avez-vous ? [Âge]

En quelle classe êtes-vous ? (ex : 4<sup>e</sup>) [Classe]

Quelles sont les professions de vos parents ? [Métier1] [Métier2] [Sociopro]

---

<sup>63</sup> Plusieurs choix possibles.

Auriez-vous une précision ou une information supplémentaire à donner à l'enquêtrice concernant le questionnaire ?

## Annexe 2 : Dictionnaire des codes

Question (résumé)	Numéro de la variable	Nom de la variable	Description du codage
Numéro du questionnaire	1	Numéro	Nombres de 1 à 101
Amour de la bande dessinée	2	AmourBD	1 : beaucoup 2 : modérément 3 : un peu 4 : pas du tout
BD lues	3	BDlues	1 : plus de 10 bd 2 : entre 5 et 10 bd 3 : moins de 5 bd 4 : aucune bd
Genres de bd	4	GenresBD	1 : bandes dessinées classiques 2 : mangas 3 : comics 4 : revues de bd 5 : aucune des propositions 6 : autres 7 : deux réponses 8 : trois réponses 9 : quatre réponses 10 : cinq réponses
Entourage lecteur	5	EntLect	1 : parent 2 : frère/sœur 3 : amis 4 : camarades de classe 5 : je ne sais pas / personne 6 : autre 7 : famille (parent, frère/sœur) 8 : pairs (amis, camarades) 9 : famille et pairs 10 : famille, pairs, autres
Conversation BD	6	ConvBD	1 : famille 2 : amis 3 : camarades de classe 4 : personnes rencontrées en ligne 5 : personne 6 : autre 7 : deux réponses 8 : trois réponses 9 : quatre réponses 10 : cinq réponses
Nature de la conversation	7	ConvNatBD	1 : conversation orale

			<ul style="list-style-type: none"> <li>2 : SMS</li> <li>3 : courriel</li> <li>4 : messagerie interne</li> <li>5 : aucune des propositions</li> <li>6 : deux réponses</li> <li>7 : trois réponses</li> <li>8 : quatre réponses</li> </ul>
Fréquence conversation BD (RSN)	8	RSNBDCConv	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 : quotidiennement</li> <li>2 : fréquemment</li> <li>3 : rarement/jamais</li> </ul>
Consulter une publication	9	Consulter	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 : Facebook</li> <li>2 : Twitter</li> <li>3 : Snapchat</li> <li>4 : YouTube</li> <li>5 : Babelio</li> <li>6 : aucun des RSN</li> <li>7 : deux réponses</li> <li>8 : trois réponses</li> <li>9 : quatre réponses</li> <li>10 : cinq réponses</li> </ul>
Liker/réagir à une publication	10	Liker	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 : Facebook</li> <li>2 : Twitter</li> <li>3 : Snapchat</li> <li>4 : YouTube</li> <li>5 : Babelio</li> <li>6 : aucun des RSN</li> <li>7 : deux réponses</li> <li>8 : trois réponses</li> <li>9 : quatre réponses</li> <li>10 : cinq réponses</li> </ul>
Publier du contenu	11	Publier	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 : Facebook</li> <li>2 : Twitter</li> <li>3 : Snapchat</li> <li>4 : YouTube</li> <li>5 : Babelio</li> <li>6 : aucun des RSN</li> <li>7 : deux réponses</li> <li>8 : trois réponses</li> <li>9 : quatre réponses</li> <li>10 : cinq réponses</li> </ul>
Partager une publication	12	Partager	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 : Facebook</li> <li>2 : Twitter</li> <li>3 : Snapchat</li> <li>4 : YouTube</li> <li>5 : Babelio</li> <li>6 : aucun des RSN</li> <li>7 : deux réponses</li> <li>8 : trois réponses</li> <li>9 : quatre réponses</li> <li>10 : cinq réponses</li> </ul>
Commenter une publication	13	Commenter	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 : Facebook</li> <li>2 : Twitter</li> </ul>

			3 : Snapchat 4 : YouTube 5 : Babelio 6 : aucun des RSN 7 : deux réponses 8 : trois réponses 9 : quatre réponses 10 : cinq réponses
Consulter Site commercial	14	SiteCommerc	1 : quotidiennement 2 : fréquemment 3 : rarement / jamais
Consulter Site éditeurs	15	SiteÉdit	1 : quotidiennement 2 : fréquemment 3 : rarement / jamais
Consulter Site spécialisé	16	SiteSpé	1 : quotidiennement 2 : fréquemment 3 : rarement / jamais
Consulter Wikipédia	17	Wiki	1 : quotidiennement 2 : fréquemment 3 : rarement / jamais
Consulter Site téléchargement	18	SiteTélécharg	1 : quotidiennement 2 : fréquemment 3 : rarement / jamais
Consulter Site auteurs/illustrateurs	19	SiteAut/illu	1 : quotidiennement 2 : fréquemment 3 : rarement / jamais
Consulter Blogs	20	Blog	1 : quotidiennement 2 : fréquemment 3 : rarement / jamais
Consulter Forums	21	Forum	1 : quotidiennement 2 : fréquemment 3 : rarement / jamais
Informations recherchées	22	BDinfo	1 : informations factuelles 2 : informations narratives 3 : conseils de lecture 4 : événements BD 5 : aucune information 6 : autre 7 : deux réponses 8 : trois réponses 9 : quatre réponses 10 : cinq réponses
Production de contenu BD <sup>64</sup>	23	ProdBD	1 : fanart, fanfiction, fanzine, scantrad 2 : avis personnel, critique, billet de blog 3 : articles Wikipédia 4 : booktube 5 : aucun contenu produit

<sup>64</sup> Au regard du grand nombre de propositions, et pour qu'elles restent exploitables, celles-ci ont été regroupées en différentes catégories, qui peuvent par ailleurs s'interpénétrer les unes les autres : culture fan (fanart, fanfiction, fanzine, scantrad), écrits personnels (avis personnel, critique, billet de blog), écrit collaboratif (article Wikipédia), mise en scène vidéo (booktube) et autre.

			6 : autre 7 : deux réponses <sup>65</sup> 8 : trois réponses 9 : quatre réponses 10 : cinq réponses
Partage du contenu produit	24	PartProd	1 : famille 2 : amis/camarades de classe 3 : personnes en ligne 4 : contenu public 5 : contenu produit, non partagé / pas de contenu produit 6 : autre 7 : deux réponses 8 : trois réponses 9 : quatre réponses 10 : cinq réponses
Lecture de BD numériques	25	BDnum	1 : plus de 5 2 : entre 2 et 5 3 : moins de 2 4 : aucune
Jeux vidéo en ligne	26	JeuxV	1 : quotidiennement 2 : fréquemment 3 : rarement/jamais
Équipement numérique	27	ÉquiNum	1 : zéro ou une réponse (environnement numérique faiblement fourni) 2 : deux-trois réponses (environnement numérique fourni) 3 : quatre-cinq réponses (environnement numérique très fourni)
Sexe	28	Sexe	1 : garçon 2 : fille
Âge	29	Âge	1 : 10 2 : 11 3 : 12 4 : 13 5 : 14 6 : 15 7 : autre/non réponse
Classe	30	Classe	1 : 6 <sup>e</sup> 2 : 5 <sup>e</sup> 3 : 4 <sup>e</sup> 4 : 3 <sup>e</sup> 5 : autres/non réponse
Profession du parent 1	31	Métiers1	1 : Agriculteurs exploitants 2 : Artisans, commerçants et chefs d'entreprise 3 : cadres et professions intellectuelles supérieures 4 : professions intermédiaires 5 : employés

<sup>65</sup> Les « réponses » concernent celles du tableau et non celles du questionnaire.

			6 : ouvriers 7 : retraités 8 : autres personnes sans activité professionnelle 9 : non réponse
Profession du parent 2	32	Métiers2	1 : agriculteurs exploitants 2 : artisans, commerçants et chefs d'entreprise 3 : cadres et professions intellectuelles supérieures 4 : professions intermédiaires 5 : employés 6 : ouvriers 7 : retraités 8 : autres personnes sans activité professionnelle 9 : non réponse
Origine socioprofessionnelle	33	SocioPro	1 : classes favorisées 2 : classes défavorisées 3 : non réponse