

# MASTER MÉTIERS DE L'ENSEIGNEMENT, DE L'ÉDUCATION, ET DE LA FORMATION

## Mention Pratiques et Ingénierie de la Formation

Année universitaire 2022/2023

### MÉMOIRE DE RECHERCHE

Parcours de formation : **Éducation aux Médias et à l'Information**

Perceptions et usages de YouTube à des fins d'information par des adolescents de 14-15 ans.

Présenté par Carine Vogt, née Marquès

Mémoire encadré par

Nikos  
Smyrnaiois

Professeur des Universités en sciences de l'information et de la communication  
Université Jean Jaurès, Toulouse 2

#### Membres du jury de soutenance

Nom et prénom	Statut
Nikos Smyrnaiois	Professeur des Universités en sciences de l'information et de la communication Université Jean Jaurès, Toulouse 2
Nicole Boubée	Maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication. Université Jean Jaurès, Toulouse 2

Soutenu le : 22/09/2023

**inspe**  
TOULOUSE OCCITANIE-PYRÉNÉES

ENSEIGNER  
ÉDUQUER  
FORMER

[inspe.univ-toulouse.fr](http://inspe.univ-toulouse.fr)

TOULOUSE  
[SAINT-AGNE • CROIX DE PIERRE • RANGUEIL]  
ALBI • AUCH • CAHORS • FOIX  
MONTAUBAN • TARBES • RODEZ



PRATIQUES ET INGÉNIERIE DE LA FORMATION

## Droits d'auteurs

---

Mémoire de Master en accès libre

Cette création est mise à disposition selon le Contrat :

« **Attribution-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de modification 3.0 France** »

disponible en ligne : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/>



# Perceptions et usages de YouTube à des fins d'information par des adolescents de 14-15 ans



## Remerciements

---

Je remercie Nikos Smyrnaio, mon directeur de mémoire pour son suivi et ses conseils.

Mes remerciements vont également à tous les jeunes qui ont accepté de me consacrer du temps pour cette étude, et qui se sont livrés avec sincérité sur leurs pratiques informationnelles.

Je tiens aussi à remercier chaleureusement Christine Dutriez pour son soutien sans failles, tout au long de cette année et sa précieuse relecture ainsi qu'Anne Idoux-Thivet pour ses conseils pertinents et avisés.

Merci enfin à l'équipe enseignante du Master 2 MEEF EMI qui nous a permis d'enrichir notre réflexion et nos pratiques d'éducation aux médias et à l'information.

## Résumé

---

### **Perceptions et usages de YouTube à des fins d'informations par des adolescents de 14-15 ans**

Cette étude vise à explorer les pratiques informationnelles menées par des adolescents de 14-15 ans sur YouTube. L'utilisation informationnelle de YouTube n'a pas été étudiée dans la littérature scientifique pour les moins de 15 ans. Notre enquête, basée sur une démarche inductive et sur une analyse transversale des données obtenues à partir de 20 entretiens semi-directifs auprès d'élèves de 3<sup>ème</sup>, propose quelques résultats. Ces internautes utilisent activement la plateforme pour répondre à leurs attentes personnelles plutôt qu'académiques en matière de recherche. L'actualité attire davantage l'attention sur YouTube que sur internet, mais encore plus à la télévision. D'autres sujets suscitent leur intérêt via les chaînes YouTube ou la barre de recherche. Les informations collectées sur YouTube sont moins vérifiées que sur internet, - la source n'est souvent pas identifiée -, et il s'agit plus d'une comparaison de données que d'une véritable vérification. Ces jeunes accordent davantage leur confiance à cette plateforme de contenus qu'aux réseaux sociaux. Malgré l'utilisation d'internet en classe, YouTube est sous-exploitée par les enseignants même si la plateforme représente un vivier de ressources particulièrement riche, pertinent et très apprécié des jeunes.

Mots-clés : YouTube, évaluation de l'information, jeunes, pratiques informationnelles

## Abstract

---

### **Perceptions and uses of YouTube for information purposes by 14-15 year olds**

This study aims to explore the informational practices carried out by 14-15 year-old adolescents on YouTube. The informational use of YouTube has not been studied in the scientific literature for under-15-year olds. Our investigation, based on an inductive approach and a cross-sectional analysis of data obtained from 20 semi-structured interviews with 3rd graders, offers a few results. These Internet users actively use the platform to respond their personal rather than academic research expectations. News attracts more attention on YouTube than on the Internet, but even more so on TV. Other subjects attract their interest via YouTube channels or the search bar. The information gathered on YouTube is less verified than on the Internet, - the source is not identified - and it's more a question of comparing data than of verifying it. These young people place more trust in this platform content than in social networks. Despite the use of the Internet in classroom, YouTube is under-exploited by teachers, even though the platform represents a particularly rich, relevant and much-appreciated resource pool for young people.

*Keynotes* : YouTube, information evaluation, young people, information practices

## Sommaire

---

Table des illustrations.....	9
Table des tableaux.....	10
Glossaire des termes anglais utilisés.....	11
Introduction.....	15
Partie 1 : Etat de la question.....	18
1.1. Le paysage informationnel des adolescents.....	18
1.1.1. Ce que recherchent les jeunes : quels types d'informations, dans quel but.....	19
1.1.2. Les supports de la prise d'information.....	21
1.1.3. Les jeunes et les médias traditionnels.....	24
1.1.4. L'essor de la prise d'information sur les réseaux socionumériques et sur les infomédiaires.....	25
1.1.5. Les conséquences des pratiques des jeunes sur le paysage informationnel.....	27
1.2. Réception et évaluation de l'information en ligne par les adolescents.....	29
1.2.1. Tri des informations, et mesure de la fiabilité des sources par les adolescents.....	29
1.2.2. Défiance des adolescents vis-à-vis de l'information.....	31
1.2.3. Individualisation de l'information par les algorithmes.....	32
1.2.4. Quand le sentiment d'expertise se heurte à la réalité.....	34
1.2.5. S'informer en pleine construction identitaire.....	35
1.2.6. Susciter l'interaction des jeunes internautes.....	36
1.3. YouTube : un espace informationnel pour les adolescents.....	39
1.3.1. YouTube, deuxième réseau social au monde, le premier visité en France.....	40
1.3.2. Se divertir ou s'informer sur YouTube ?.....	42
1.3.3. La bataille de l'attention et de l'émotion sur YouTube.....	44
1.3.4. Les enjeux économiques de la captation.....	47
Partie 2 : Méthodologie.....	53
2.1. Approche qualitative grâce à des entretiens semi-directifs.....	53
2.1.1. Justification du choix de la méthode de l'approche qualitative.....	53
2.1.2. L'entretien semi-directif.....	54
2.2. Configuration et limites de la méthode de collecte des données.....	56
2.2.1. Traitement thématique des données.....	56
2.2.2. Limites méthodologiques.....	57
2.3. Recrutement des jeunes enquêtés et caractéristiques de l'échantillon.....	58
Partie 3 : Présentation des résultats.....	63
3.1. Perceptions de YouTube.....	63
3.1.1. YouTube pour ces adolescents.....	63
3.1.2. YouTube, une plateforme de contenus, un média ou un réseau social ?.....	64
3.1.3. Confiance, fiabilité et / ou vérification des informations vues sur YouTube.....	65
3.2. Motivations plurielles dans le choix des contenus vus sur YouTube.....	67
3.2.1. Navigation dans YouTube.....	67
3.2.2. Thématiques recherchées par les adolescents sur YouTube.....	69
3.2.3. Intérêt pour l'actualité de ces adolescents.....	70
3.2.4. Part des recherches personnelles et scolaires sur YouTube.....	71
3.3. Méconnaissance des stratégies de YouTube pour attirer l'internaute.....	73
3.3.1. Pouvoir méconnu des algorithmes.....	73

3.3.2. Sensation de liberté sur YouTube .....	74
3.3.3. Utilisation de l'émotion des adolescents par YouTube .....	75
3.4. S'informer sur internet pour ces adolescents : un usage parmi d'autres ?.....	76
3.4.1. Place de la recherche d'information dans les usages d'internet .....	77
3.4.2. La compétence des adolescents dans la recherche d'information sur internet .....	78
3.4.3. Proportion des recherches scolaires et personnelles sur internet.....	80
Partie 4 : Discussion des résultats et implications professionnelles .....	83
4.1. Discussion .....	83
4.1.1. Les thématiques choisies par ces adolescents, et la place de l'actualité .....	84
4.1.2. Recherche scolaire, personnelle : de la curiosité à la sérendipité sur YouTube. ....	86
4.1.3. Degré d'expertise dans l'exploration informationnelle et recherche de véracité.....	88
4.1.4. Méconnaissance des enjeux stratégiques et économiques des algorithmes. ....	89
4.1.5. Méconnaissance du web affectif. ....	90
4.2. Implications professionnelles .....	91
4.2.1. Former les enseignants pour promouvoir une utilisation pédagogique de YouTube dans le cadre de l'Education aux Médias et à l'Information. ....	92
4.2.2. Développer un usage critique juvénile dans l'exploration informationnelle sur YouTube .....	94
4.2.3. Etablir une banque de ressources vidéo fiables de YouTube en adéquation avec les programmes scolaires.....	96
Conclusion .....	100
Références bibliographiques .....	102
Annexes .....	111
Annexe 1. Grille d'entretien utilisée pour les 20 entretiens. ....	112
Annexe 2. Certification PIX obtenue par les 20 élèves de l'échantillon .....	120
Annexe 3. Profils détaillés des 20 adolescents .....	123
Annexe 4. Extraits de l'analyse des réponses données par les 20 adolescents. ....	124
Annexe 5. Une retranscription d'entretien. ....	128



## Table des illustrations

---

Figure 1 : La présentation de la page d'accueil de YouTube .....	68
Figure 2 : Répartition des recherches personnelles et scolaires sur YouTube .....	72
Figure 3 : Répartition des recherches personnelles et scolaires sur internet .....	81
Figure 4 : La page d'accueil de YouTube .....	116
Figure 5 : Panneau latéral gauche de YouTube .....	117
Figure 6 : Barre de recherche de YouTube.....	118
Figure 7 : Suggestions situées sous la barre de recherche YouTube .....	118
Figure 8 : Miniatures ou vignettes proposées au centre de la page d'accueil de YouTube .	118

## Table des tableaux

---

Tableau 1 : Présentation des adolescents de l'échantillon.....	61
Tableau 2 : Véracité des informations vues sur YouTube pour 9 enquêtés .....	66
Tableau 3 : PIX : compétences certifiées des élèves dans les deux premiers domaines ....	121
Tableau 4 : Profils détaillés des 20 adolescents .....	123
Tableau 5 : Perceptions et usages de YouTube .....	124
Tableau 6 : Perceptions et usages des réseaux sociaux .....	126
Tableau 7 : Intérêt pour l'actualité.....	127
Tableau 8 : Deux premiers usages d'internet.....	127

## Glossaire des termes anglais utilisés

AdSense (sur YouTube)	Encarts publicitaires : moyen simple et sans frais pour un youtubeur de gagner de l'argent en affichant des annonces à côté de son contenu sur YouTube
Banners	Bannière : Élément web statique, cliquable ou animé, contenant un message publicitaire et dirigeant le plus souvent l'internaute vers un site à vocation commerciale
Big Five / GAFAM	GAFAM est l'acronyme des géants du Web – Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft – qui sont les cinq grandes firmes américaines qui dominent le marché du numérique, parfois également nommées Big Five, ou encore « The Five ».
Booktubeur	Un booktubeur / une booktubeuse est un vidéaste féru de lecture qui poste des vidéos littéraires sur YouTube
Buzz	C'est une information ou un événement qui devient viral sur le web : il peut s'agir d'une photo, d'un article, ou d'une vidéo. Le contenu d'un buzz peut être drôle, honteux, polémique, provocant. Son but est de susciter une réaction. Un buzz est réussi quand la majorité des internautes en entend parler et qu'il obtient de nombreux partages. C'est la stratégie la plus utilisée par les marques et les célébrités qui sont à la recherche d'un peu de popularité auprès du grand public. Les entreprises l'utilisent aussi dans leurs campagnes marketing.
Cultural Studies	Littéralement « Etudes culturelles » : Né en Angleterre dans les années soixante, ce courant de recherches invite à questionner la notion de culture dans toutes ses dimensions et essentiellement dans son rapport au pouvoir et à l'identité. Son origine remonte à la fondation, en 1964, du Center for Contemporary Cultural Studies à l'université de Birmingham par quelques chercheurs. Parmi eux, Richard Hoggart dont l'ouvrage, paru en 1957, <i>The Uses of literacy, aspects of working class life, with special references to publications and entertainments</i> , a été traduit ( <i>La culture du pauvre, étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre</i> ) et introduit en France par Jean-Claude Passeron en 1970.
Data Brokers	Des courtiers en données : Ce sont des entreprises qui achètent, collectent et agrègent les données dans le but de les revendre
Digital affective labor / labour	Il s'agit du travail de milliards d'internautes pour produire et partager du contenu, fournir des données personnelles et optimiser les fonctions qui composent le travail numérique. Les deux orthographes <i>labor</i> / <i>labour</i> existent : <i>labor</i> (américaine), <i>labour</i> (britannique)
Digital immigrants	Personnes qui ont grandi avec les objets analogiques tels que le téléphone fixe ou la télévision, ce qui correspond à une génération née autour des années 1950-1970. On les oppose aux enfants du numérique, qui ont été immergés dès leur naissance dans les technologies du numérique.
Digital natives	Enfants du numérique, utilisateurs naturels et intensifs des nouvelles technologies (internet, ordinateurs, jeux vidéo, réseaux sociaux), qui possèdent une manière de

	consommer qui leur est propre. L'expression est apparue en 2001, dans l'article <i>Digital natives, Digital immigrants</i> de Marc Prensky
Fact-checking	Vérification des faits : technique consistant à vérifier la véracité des faits et l'exactitude des chiffres présentés dans les médias par des personnes publiques, et à évaluer le niveau d'objectivité des médias dans leur traitement de l'information. Notion apparue dans les années 1990 aux Etats-Unis.
Hard news	Des nouvelles importantes et sérieuses, considérées comme intéressantes par un grand nombre de personnes, soit dans une région, soit dans un pays
InDisplay (sur YouTube)	Le format <i>InDisplay</i> permet d'afficher un bloc d'annonces en colonne droite de YouTube à côté de vidéos en rapport avec l'audience de la chaîne.
Information: knowledge, news, data	L'origine du terme « informer » renvoie à l'action de donner une forme. L'information peut être un élément de connaissance prélevé dans un document ( <i>knowledge</i> ), une donnée lorsqu'il s'agit d'informatique ( <i>data</i> ) ou un fait d'actualité ( <i>news</i> ) lorsqu'on évoque « les informations » diffusées par la presse
Infotainment	Infodivertissement : Né de la contraction des mots <i>information</i> et <i>entertainment</i> signifiant information et divertissement. Ce terme désigne la tendance à traiter l'ensemble des programmes et des informations avec les procédés du divertissement
InSearch (sur YouTube)	En fonction des mots clés saisis par l'internaute, une annonce pointe vers une vidéo publicitaire en haut des pages de résultats de recherche de YouTube
InSlate (sur YouTube)	L'annonceur ne payera que lorsque l'utilisateur clique sur l'annonce pour être redirigé vers la page de la vidéo de la chaîne. Le format <i>InSlate</i> permet de diffuser avant le visionnage de la vidéo un à trois spots publicitaires que l'utilisateur choisit de regarder avant ou pendant la lecture de la vidéo.
InStream (sur YouTube)	Lorsque l'internaute voit l'intégralité d'une publicité (de 30 secondes maximum) ou qu'il « passe » la vidéo au bout de 5 secondes. Ici l'annonceur paye si l'internaute a vu l'intégralité de l'annonce vidéo ou au moins 30 secondes
InVideo (sur YouTube)	Format qui correspond à des annonces insérées dans une vidéo YouTube, comme des bannières flash animées
Like / dislike	J'aime / je n'aime pas. Appréciation ajoutée à un contenu publié sur un média ou réseau social.
Lookbook	Littéralement « livre de look » : livre présentant par des photographies d'un mannequin, une collection de mode.
Mailing	Courrier électronique : prospection auprès d'une clientèle au moyen de documents expédiés par voie électronique (e-mailing)

Native advertising	Publicité native : créée en cohérence graphique avec la page internet sur laquelle elle se trouve, et conforme à la façon dont fonctionne la plateforme (YouTube)
Pop-up (sur YouTube)	Fenêtre contextuelle, fenêtre secondaire qui apparaissent par-dessus une fenêtre de navigation principale. Ces fenêtres s'ouvrent sans avoir été sollicitées par l'internaute
Reels (sur Instagram)	Vidéo de 90 secondes maximum, qui s'affiche en plein écran au format vertical sur Instagram. Pour créer cette vidéo, l'internaute dispose de nombreux outils de montage et d'une vaste bibliothèque de pistes audio (des chansons tendance aux extraits de contenu viral, créés par d'autres utilisateurs)
Reels (sur YouTube)	Vidéo YouTube jusqu'à 30 secondes. Contrairement aux Stories Instagram et Snapchat, les YouTube Reels n'expirent jamais. Les créateurs peuvent ajouter des filtres, de la musique, du texte, et des stickers à ces courtes vidéos.
Replay	Anglicisme désignant une technologie grâce à laquelle il est possible de repasser un programme télévisuel après qu'il ait été diffusé en direct. Cela permet ainsi aux téléspectateurs de regarder une émission, un film ou une série en différé.
Screen addict	Addiction aux écrans : Fréquence excessive, croissante, non contrôlée du comportement au détriment d'autres activités. Personne qui est accro au visionnage de vidéos et / ou de jeux ou à d'autres formes d'utilisation de l'écran.
Scrolling	Littéralement « défilement » : C'est l'action de faire défiler une page web vers le bas de l'écran pour y voir le contenu qui est en dehors du cadre de l'écran sur lequel la page est consultée
Shorts (sur YouTube)	Plateforme pour filmer, partager et enchaîner les vidéos courtes de maximum 60 secondes. Elle permet de lancer des tendances, participer à des concours, matérialiser des idées hilarantes et bien plus encore. De plus, les créateurs qui publient à la fois des Shorts et des vidéos plus longues enregistrent une meilleure durée de visionnage globale et une croissance plus élevée de leur nombre d'abonnés
Soft news	Mélange d'informations et de divertissement souvent liées à la vie privée des personnes.
Spotlights (sur Snapchat)	Plateforme de divertissement proposée par Snapchat qui réunit du contenu généré par les utilisateurs. Elle met en avant les snaps les plus amusants, produits par ses membres à destination des autres membres de Snapchat.
Streaming	Le terme streaming dérive de l'anglais stream, flux. Il s'agit d'un mode de diffusion des contenus médias tels que la vidéo ou le son. Contrairement à un téléchargement, le streaming permet de visualiser le contenu en temps réel : celui-ci se charge au fur et à mesure de sa lecture. Le téléchargement d'un fichier audio ou vidéo, alternative au streaming nécessite d'attendre la fin du téléchargement avant de débiter la lecture.
Uses and gratifications	Théorie des usages et des gratifications qui part du principe que les individus ne sont pas des consommateurs passifs face aux médias, au contraire, ils ont leur propre usage de ceux-ci. Elle cherche à expliquer pourquoi et comment le public utilise certains médias pour satisfaire certains besoins. Elle se distingue des autres analyses sur la réception des

	<p>médias car sa principale question n'est plus « Quel est l'impact des médias sur les publics ? » mais « Comment le public utilise-t-il les médias, et pourquoi ? ». Elihu Katz et Jay Blumler dans <i>The uses of Mass Communication</i>, en 1974 ont décrit ce modèle dans le but d'expliquer quelles satisfactions les médias apportent aux individus, quelle est leur réelle fonction et leur véritable importance. Pour Katz, le public choisit les médias et leur contenu en fonction des besoins qu'il cherche à combler ; il est donc actif</p>
Vlog	<p>Type de blog dont le principal média est la vidéo, commentée ou non par ses visiteurs. Dans ces <i>vlogs</i>, les auteurs parlent de leur vie et de leurs activités sous un format vidéo. Les expressions podcast vidéo, vidéopodcasts, vidéocast, vodcast, baladovidéo sont aussi utilisées</p>

## Introduction

---

Le paysage informationnel des adolescents est constitué par des outils médiatiques – notamment numériques – qui engendrent une définition propre du terme d'information. Si pour s'informer, les adultes suivent l'actualité économique, politique, sociétale à l'échelle locale, nationale, ou internationale, les adolescents s'intéressent davantage aux informations qui font le buzz<sup>1</sup>, essentiellement des informations culturelles ou liées à leurs centres d'intérêt ou à leurs proches. De la télévision aux médias ou réseaux sociaux, leurs moyens de s'informer sont multiples.

La plateforme d'hébergement de vidéos YouTube, tantôt média social, tantôt réseau social sait habilement attirer les internautes de tout âge. Comment les adolescents utilisent-ils cette plateforme de contenus audiovisuels ? La navigation est-elle au centre de leur démarche informationnelle ? Le rapport des élèves de 3<sup>ème</sup> âgés de 14-15 ans avec YouTube n'a pas véritablement été étudié dans les recherches scientifiques qui se concentrent davantage sur la tranche d'âge des 15-24 ans, sachant que l'usage de YouTube d'un adolescent de 15 ans diffère fortement de celui d'un adulte de 24 ans. C'est pourquoi, nous souhaitons nous intéresser à l'exploration informationnelle que des jeunes de 14-15 ans opèrent sur YouTube et à la perception qu'ils ont de YouTube et de leur propre usage.

Le développement de l'utilisation d'internet par les jeunes s'explique par plusieurs phénomènes. Les jeunes qui sont parfois perçus, à tort, comme plus habiles avec les outils numériques que d'autres générations, se sont vus limités dans leur espace public à cause du sentiment d'insécurité des parents. Ces derniers ont cependant accru l'équipement numérique de leurs enfants, les entraînant vers une « *culture de la chambre* » (Boubée, Saffont-Mottay, et Martin, 2019 : 42) sans toutefois mesurer exactement l'impact des activités menées, notamment sur internet. Pour développer leur autonomie, les jeunes ont saisi l'opportunité d'une liberté d'expression et d'un accès à des contenus adaptés à leurs centres d'intérêt, offerts par les réseaux ou médias sociaux. Ainsi cette séparation des générations a favorisé l'essor d'activités moins susceptibles d'être contrôlées par les parents, notamment par le biais du téléphone portable, meilleur outil d'individualisation des pratiques. L'utilisation par les jeunes d'applications méconnues de leurs parents favorise aussi leur autonomisation.

Nés avec le numérique, les adolescents « *ont* » une compétence dans la recherche d'information en ligne, selon l'expression des *digital natives*<sup>°</sup>, ou natifs du numérique, générations nées avec le numérique après 1980, par rapport aux *digital immigrants*<sup>°</sup>, issus des générations antérieures, qui ont dû migrer vers le numérique. Les expressions de « natifs » et « naïfs » numériques sont également employées notamment par rapport aux

---

<sup>1</sup> Les termes suivis de ° sont définis dans le glossaire.

usages informationnels juvéniles (Boubée, 2011). Pour autant, Hargittai (2010) constate que les étudiants les plus critiques sur Google sont issus de parents ayant les plus hauts niveaux de scolarisation. Ainsi, le niveau de cette génération n'est pas homogène quant à leurs pratiques informationnelles numériques et à leur usage des nouvelles technologies. Et Kennedy (et al.) dans son étude en 2009, élaborée sur une durée de cinq ans auprès d'étudiants, établit que les technologies mises en œuvre pour les usages sociaux ou de loisirs ne se transfèrent qu'exceptionnellement à des activités d'ordre scolaires.

Les technologies numériques ont-elles des effets sur la cognition, en termes de facilités, dans l'activité informationnelle ou constituent-elles des obstacles entraînant l'abandon de la recherche ? (Boubée, 2011). Qu'en est-il vraiment ? Google occupe une place centrale lorsqu'il s'agit de trouver un renseignement sur un sujet, puis rapidement Wikipédia. Les adolescents cherchent-ils à limiter l'effort cognitif dans leurs recherches et dans l'évaluation de l'information ? Une information de qualité peut être trouvée rapidement sans passer par des ressources complexes ou par les opérateurs booléens. Ces adolescents s'intègrent alors dans l'approche des « naïfs numériques » par les incapacités informationnelles rencontrées lors de la non-utilisation de critères d'évaluation de l'information. Cela se vérifie dans la confiance aveugle que certains jeunes mettent dans le moteur de recherche Google et dans les résultats qu'il propose (Hargittai, 2010) tout comme cela peut être le cas pour l'utilisation de Wikipédia (Flanagin, Metzger & Medders, 2010). Dans une enquête en ligne<sup>2</sup> sur la crédibilité des informations en ligne, il ressort que les jeunes de 11 à 18 ans sont préoccupés par la crédibilité mais internet est jugé plus crédible que les livres pour des travaux scolaires (Flanagin, Metzger, 2010).

Grâce à la théorie des *Uses and Gratifications*<sup>o</sup>, les individus ne sont pas considérés comme passifs face aux médias, en partant du principe que l'utilisateur, un récepteur actif, est responsable des messages qu'il choisit et interprète. De plus, grâce aux médias sélectionnés, l'utilisateur est également en mesure de combler ses besoins d'information ou de divertissement, même si les médias créent aussi des besoins. La satisfaction correspond alors à la réalisation de ses désirs (Katz, Blumler, 1974). Cette théorie de Katz s'appuie aussi sur les travaux de Lasswell, qui envisage une quadruple fonction aux médias : surveillance, corrélation, divertissement et socialisation : la distraction, les relations sociales, l'identification personnelle et l'information permettent à un utilisateur de tirer satisfaction de son exploration des médias (y compris médias sociaux) de manière à répondre à ses besoins.

De plus, les *Cultural Studies*<sup>o</sup> qui se développent dans les années 1970-1990 s'intéressent aux relations de pouvoir dans la culture. Ce courant porté par Hoggart (2007),

---

<sup>2</sup> Sur 2747 jeunes de 11 à 18 ans : 89% considèrent *certain* à *beaucoup* de ces contenus crédibles.



dès la fin des années 1950, puis Hall (Chelebourg, 2020), renouvelle les perceptions de la classe ouvrière, des jeunes et des minorités de toutes sortes en renforçant leur acceptation et leur utilisation des produits culturels et médiatiques. Ainsi, le récepteur d'un bien médiatique détermine le sens qu'il veut lui donner qui n'est pas prédéterminé par le producteur. Même si les industries culturelles se veulent dominantes, les cultures populaires ont leur propre logique culturelle.

Et cette théorie souligne ainsi que le message médiatique naît de l'interaction entre un texte ou dispositif médiatique et des sujets sociaux ou des publics récepteurs car le message n'est pas forcément reçu (décodé) tel qu'il a été conçu (encodé) au départ (Hall dans Chelebourg, 2020). Pour autant, il s'avère que ce décodage n'est pas toujours accompli de manière homogène. Récemment, la sociologue Bastard (2019) identifie un processus de « recodage » de l'actualité dans les réseaux sociaux (Facebook) pour discuter et interagir. Ainsi, sur internet, la circulation d'images et de photos les plus étranges suscitent l'intérêt des internautes, selon leur humeur, contribuant à faciliter la diffusion de certains contenus en stimulant des émotions fortes chez les jeunes (Alloing & Pierre : 2017 : 17-18). Cela s'explique aussi par la conception astucieuse des interfaces - « design des interfaces » - mise en œuvre par YouTube et les réseaux sociaux qui transforment l'émotion en véritable monnaie d'échange interactive. Et cela est piloté par le travail de milliards d'internautes pour produire et partager du contenu, fournir des données personnelles et optimiser les fonctions qui composent le travail numérique, - *digital labor*<sup>o</sup> -, (Alloing & Pierre : 2017 : 11). Ce web affectif modifie-t-il la manière dont les internautes s'informent ?

Nous examinerons dans notre étude les perceptions et les usages de YouTube à des fins d'information des adolescents de 14-15 ans à travers la question de recherche suivante : **Quelles représentations les adolescents ont-ils de leur utilisation de YouTube et dans quelle mesure YouTube est-il pour eux une source d'information pertinente par rapport à leur besoin informationnel ?** Grâce à une démarche qualitative nous considérerons cinq sous-questions : Quelle représentation / perception les adolescents ont-ils de YouTube ? Comment et sur quelles thématiques, adoptent-ils des stratégies de recherche informationnelle sur YouTube ? Comment se répartissent les recherches personnelles et scolaires ? Ces adolescents prennent-ils le chemin de la sérendipité dans leur projet informationnel ? Et enfin, mesurent-ils les enjeux liés au web affectif et à l'exploitation de leurs émotions ? Nous commencerons par un état de la question sur la démarche informationnelle menée par le public juvénile sur YouTube et sur internet, puis nous justifierons le choix de la méthode qualitative pour nous approcher au mieux des représentations des adolescents sur cette ressource. Ensuite, après une présentation des résultats, nous proposerons une discussion et des implications professionnelles.

## Partie 1 : Etat de la question

---

Appréhender les perceptions et les pratiques informationnelles de YouTube par les adolescents français de 14-15 ans nécessite de s'interroger sur plusieurs aspects de leurs explorations informationnelles. Dans une approche orientée vers l'utilisateur, la pratique est un « ensemble d'habitudes établies » menées régulièrement, répétées, souvent en rapport avec un objet, et ancrées dans des processus sociaux individuels et collectifs, et qui représentent, à terme, une signification sociale importante (Le Coadic, 2004 : 19-20). Le terme de perception articulé à des savoirs sensoriels est associé, quant à lui, aux représentations construites par rapport à des symboles et à une réalité sociale afin de mettre en lumière la relation que ces adolescents entretiennent avec YouTube dans leur environnement informationnel plus global.

A partir du type d'informations qu'ils cherchent et de comment les adolescents s'informent, nous étudierons la place que ces derniers accordent aux médias traditionnels et aux réseaux sociaux ou plateformes de contenus dont YouTube pour mettre en lumière leur paysage informationnel. Ensuite, leur réception et leur évaluation de l'information seront mises en perspective avec l'idée qu'ils se font de leurs compétences dans la recherche informationnelle, biaisée toutefois par l'impact des réseaux sociaux sur leur construction identitaire. Enfin, nous montrerons que pour se divertir ou s'informer, le public juvénile apprécie les formats audiovisuels proposés par la plateforme YouTube, pour un travail scolaire ou pour une recherche personnelle. Et enfin, YouTube parvient par une économie de l'attention à capter toujours plus longtemps et toujours davantage de personnes pour générer des revenus colossaux, très souvent à l'insu de ce public juvénile.

### 1.1. Le paysage informationnel des adolescents

La maison reste le lieu privilégié de la pratique informationnelle : les adolescents y mènent à la fois des recherches scolaires et personnelles (Cordier, 2015 : 150-151) en recourant à différents médias (Ibid. : 207). Ils choisissent le plus souvent d'utiliser Internet pour répondre à leur besoin informationnel. Grâce au smartphone dont disposent neuf adolescents sur dix selon l'enquête *Junior Connect* (Ipsos, 2022), les adolescents s'intéressent à l'actualité tout comme à l'information à visée documentaire, via les plateformes comme YouTube et via les réseaux sociaux qu'il convient ici de définir. Un réseau social est un site ou une application permettant à des utilisateurs de définir leur identité sur un profil, d'avoir accès à des fonctionnalités pour publier des textes, des images, des sons et des vidéos, de

les partager et de visionner les contenus d'autres membres du réseau social. Ainsi, cela s'applique pour Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, YouTube, TikTok, Snapchat, Telegram et LinkedIn (Jehel, 2023). Mais Raynal (2021) différencie, elle, les plateformes de contenus comme Wikipédia et YouTube, des plateformes quant à elles sociales comme Facebook, Instagram, et Snapchat...

### **1.1.1. Ce que recherchent les jeunes : quels types d'informations, dans quel but**

Si l'information peut recouvrir à la fois les notions de données, d'actualités et de connaissances prélevées dans un document, deux types d'information se dégagent, à savoir l'actualité d'une part, et l'information documentaire, d'autre part (Cordier, 2019 : 99). Les adolescents privilégient dans leur recherche d'actualité une information de proximité, affective, qui fait du bien. Les adultes suivent davantage une actualité plus sérieuse, diffusée dans les différents médias comme la télévision, la presse écrite, internet ou la radio.

L'enquête *Les jeunes et l'information*, (Médiamétrie, 2018) menée auprès de 2000 internautes de 15-34 ans, établit un intérêt modéré pour l'information d'actualité. Les réseaux sociaux sont les premiers vecteurs informationnels et servent avec les moteurs de recherche, d'intermédiaires pour accéder à une information dans le cadre de pratiques à visées informatives grâce à la facilité et à la gratuité d'accès (Médiamétrie, 2018). Pourtant, une minorité de jeunes cherchent et consomment aussi des sites d'information alternative tels que Brut, et Konbini et tous tendent, dans leurs pratiques informationnelles, à mêler divertissement et information d'actualité humoristique (Ntoma, 2016 : 23, 164). Ainsi l'intérêt pour l'actualité est bien marqué, notamment grâce à la pratique de l'information divertissante (Ibid. : 192, 242), plus à même de susciter l'intérêt des adolescents (Cordier, 2015 : 151).

Le *Digital News Report 2022*, - une enquête pilotée par l'Institut Reuters et l'Université d'Oxford - s'intéresse au rapport aux médias, anciens ou nouveaux, qu'entretiennent 100 000 personnes répartis dans 42 pays. Il mesure aussi les manières de les consommer, la confiance ou la défiance qu'ils leur inspirent. Il apparaît dans cette étude une nette progression du nombre de personnes qui se détournent de l'information de manière délibérée en raison du caractère répétitif et déprimant de l'information. Les moins de 35 ans sont nombreux à éviter l'information au sens traditionnel (politique, covid) au profit du divertissement, de la culture, des sciences, en privilégiant ainsi les *soft news*<sup>o</sup> par rapport aux *hard news*<sup>o</sup> (Reuters Institute, 2022).

La notion d'actualité représente une monnaie d'échange virtuelle ou réelle dans les discussions ordinaires. Avec le développement des médias sociaux, les adolescents s'orientent à la fois vers une pratique à visée informative, aussi appelée informationnelle mais

aussi vers une pratique d'information sociale à visée communicationnelle et ludique (Enraygues, 2020 : 36). Davantage non-informés que désinformés ou surinformés pour Boyadjan (2020), les étudiants de son étude font le tour des réseaux sociaux pour récupérer des contenus viraux dont tout le monde parle. Ces pratiques sociales et communicationnelles représentent également un facteur de motivation pour les jeunes pour faciliter les discussions avec leur entourage et sont en tête des raisons qui poussent les jeunes de 15 à 19 ans à s'intéresser à l'information, gage de leur réussite future (Enraygues, 2020 : 44). Les pratiques d'information sur les réseaux socionumériques se révèlent multiformes et comprennent le partage de vidéos ou d'articles d'information sur les réseaux sociaux, et la publication de commentaires (Médiamétrie, 2018). Ainsi, les adolescents ne cherchent pas uniquement des informations pour un usage personnel mais cette activité représente un moyen d'échanger, de sociabiliser et d'occuper une place dans le monde (Cordier, 2023 : 33).

Dans l'information documentaire, les adolescents cherchent la dimension de plaisir, d'appétence dès le plus jeune âge, la recherche d'émotions positives à l'opposé des actualités, ressenties comme plus anxiogènes (Cordier, 2023 : 26). Ainsi, les pratiques d'information se concentrent dans le secteur des loisirs et de la culture, ce qui se reflète par un intérêt pour une pluralité d'activités informationnelles qui ne se limitent pas au fait de s'informer et impliquent une pratique en perpétuel mouvement (Aillerie, 2012). Dans cette dimension de plaisir se trouvent aussi toutes les recherches que les jeunes effectuent notamment sur YouTube pour chercher de la complicité, de la connivence et un sentiment de proximité (Balleys, 2018) avec un youtubeur ou une youtubeuse qui diffuse un contenu qui leur apporte une information. Cette recherche informationnelle conduit à une quête de soi à travers l'autre, où chacun cherche à appartenir à une communauté amicale, culturelle, sociale mais au sein de laquelle règne « *l'entre soi* » (Ibid.). Les motivations sont multiples dans cette recherche informationnelle : il s'agit de comprendre, apprendre, s'intégrer et se construire (Enraygues, 2020 : 386).

Ce type de recherche d'information (documentaire) est aussi lié à une prescription scolaire. Dans ce cas, les réseaux socionumériques ne sont pas les seules sources d'information. En effet, grâce au moteur de recherche Google, les adolescents cherchent et trouvent rapidement une réponse à leur besoin informationnel. Pour eux, l'utilisation du moteur de recherche Google est un réflexe, une habitude profondément ancrée, un rituel (Aillerie, 2011 : 341). Et ils reconnaissent assez vite ne pas utiliser d'autres moteurs de recherche. Pour autant, tout comme nombre d'adultes, ils ne connaissent pas le fonctionnement interne de leur outil de recherche favori. Ainsi, pour les adolescents, chercher, c'est utiliser Google, comme une évidence (Ibid. : 423).

Mais, ce public juvénile n'est pas persuadé de la place des réseaux socionumériques à l'école car ils créent une frontière entre la sphère privée et la sphère scolaire (Entraygues, 2020 : 386). Pour des recherches scolaires, certains construisent un raisonnement dans la recherche informationnelle : « *je pense, je vérifie, je doute, je remets en cause donc je suis un citoyen informationnel* » selon Entraygues (2020 : 396). Mais constituée par l'expérience concrète, la pratique informationnelle ne peut être réduite à une suite d'actions physiques, manipulatoires et utilitaristes (Aillerie, 2011 : 84).

La recherche d'information initiée par des besoins informationnels de la vie quotidienne amène à dépasser les clivages de contextes, sphère privée et professionnelle (ou scolaire pour des plus jeunes), montrant que l'activité informationnelle s'alimente alors dans les deux sphères (Boubée & Tricot, 2010 : 210-213). Ainsi, si les sphères d'usage diffèrent, vers la recherche d'une information basée sur l'intérêt ou sur une prescription scolaire, les pratiques d'information peuvent s'opposer mais toutes contribuent à une culture de l'information construite par l'acquisition de compétences et de connaissances qui donnent sens à toutes les pratiques informationnelles (Entraygues, 2020 : 345).

### **1.1.2. Les supports de la prise d'information**

L'enquête du CREDOC<sup>3</sup>, sur le baromètre du numérique de 2018 et celle de Médiamétrie sur *Les Jeunes et l'information* (2018) ont établi que le smartphone constitue le mode d'accès principal à internet et à l'information. Un lien s'établit entre la pratique d'information en tant qu'objet et les pratiques numériques où le support est considéré avant tout autre chose. Et la dernière étude *Junior Connect* (Ipsos, 2022), la 10<sup>ème</sup> sur des enfants de 1 à 19 ans (4001 participants sondés en 2021) révèle que les 13-19 ans, - au nombre de 5,9 millions en France -, sont 89% à être équipés d'un smartphone. Et ce moyen d'accès à l'information engendre un rapport à l'information sociale instrumentée et la pluralité des pratiques juvéniles d'information est indéniablement influencée par les technologies numériques.

Le septième rapport de l'Observatoire des pratiques numériques des adolescents en Normandie (2021) se base sur un échantillon de 3969 adolescents âgés de 14 à 18 ans, participants au dispositif « Education aux écrans ». Il ressort de ce rapport que : - la crise sanitaire a dopé les équipements numériques : en effet, les adolescents sont 95% à avoir un équipement numérique personnel (contre 88% en 2019/2020) ; - une bataille des réseaux socionumériques a lieu pour gagner le cœur des adolescents : désormais, plus de 70% des 15-16 ans sont présents sur quatre réseaux socionumériques, avec une prédominance

---

<sup>3</sup> Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie

d'Instagram et de Snapchat ; - les réseaux sociaux occupent une grande place dans les pratiques informationnelles des adolescents et représentent le premier moyen de s'informer sur l'actualité, à savoir 82 %. S'ajoutent aussi les discussions avec la famille à hauteur de 80%, avec les amis pour 74% d'entre eux, la télévision (75%) et enfin des sites d'information (32%) (Observatoire des pratiques numériques des adolescents en Normandie, 2021). L'écart d'équipement révélé grâce à ces deux études - 89% pour l'étude Junior Connect, ou 95% pour le rapport sur les pratiques des adolescents en Normandie - peut s'expliquer par plusieurs critères, dont une différence dans l'âge de l'échantillon, 13-19 ans pour la première et 14-18 ans pour la seconde, mais de toute évidence, presque tous ces adolescents sont équipés d'un outil numérique personnel.

Ainsi, les adolescents de 13 à 19 ans, qualifiés d'« *adol-écrans* » dans cette étude *Junior Connect*, parue en 2022, disposent de 2,9 écrans en moyenne<sup>4</sup>, répartis de la manière suivante : 89% disposent d'un smartphone<sup>5</sup>, 69% d'un ordinateur, 63% d'une console de jeu, 35% d'une tablette et enfin 29% d'une télévision. Parmi les constats, il ressort ainsi une très forte augmentation de l'équipement en téléphone et une baisse de l'utilisation de la télévision. Ces enfants de la tech et des crises utilisent désormais internet comme média numéro un en temps passé avec 17h48 par semaine, qui s'ajoutent aux 9h25 de gaming et aux 8h55 devant la télévision. Dans ces dernières mesures, l'usage n'a pas été précisé car il faut noter que le temps passé sur internet consiste aussi à regarder des contenus télévisés ou à jouer à des jeux vidéo (Ipsos, 2022). La question de la durée d'écran ne suffit pas à elle seule pour établir la réalité des usages devant les écrans, mais cela engendre cependant des effets particuliers. Et la famille joue un rôle essentiel car si elle peut prendre le relais des discours de prévention autour des risques numériques, elle est aussi source de pratiques, en expliquant parfois des aspects de fonctionnement des réseaux ou des moteurs de recherches, et cela s'accomplit au cours d'une activité informationnelle très ritualisée (Cordier, 2023 : 32).

Avec 16%, les réseaux sociaux représentent pour les 18-24 ans, le deuxième média d'information derrière les journaux télévisés d'information à 25% (Reuters Institute, 2022). En effet, en s'informant grâce aux réseaux sociaux, les jeunes rencontrent des effets néfastes soulignés par deux études québécoises très récentes. Conrod, professeure au département de psychiatrie et d'addictologie à l'Université de Montréal et chercheuse au CHU Sainte-Justine, montre à travers une étude de cinq ans, auprès de 3800 adolescents, publiée dans le journal *Psychology & Health* que les réseaux sociaux sont en partie responsables de la hausse

---

<sup>4</sup> Contre 1,6 écrans pour les 7-12 ans : 35 % smartphone, 19% ordinateur, 58% console de jeu, 32% tablette et 15 % télévision.

<sup>5</sup> Les 13-19 ans étaient 77% à avoir un smartphone en 2020, 39% en 2011 ; En 2016, les écrans se répartissent ainsi pour les 13-19 ans : 68% d'ordinateur et de console de jeu ; 34% de tablette et 36% de télévision.

des problèmes de santé mentale touchant les jeunes. En effet, ils peuvent être exposés à une réalité extrêmement biaisée qui peut leur faire conclure que leur vie et leur apparence physique sont moins bonnes que tout ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux comme TikTok, Instagram et Snapchat (Conrod, 2023). La Docteure Généreux de l'Université de Sherbrooke montre également dans son étude de 2023 auprès de 17708 jeunes québécois âgés de 12 à 25 ans que l'impact des réseaux sociaux sur l'estime de soi des adolescents s'explique par la comparaison avec des modèles inatteignables, qui peuvent entraîner des symptômes d'anxiété et de dépression (Dion-Viens, 2023). Ces deux chercheuses prônent un meilleur encadrement de ces plateformes.

Depuis quelques années, le déploiement de l'information numérique a provoqué des transformations dans les pratiques d'information des jeunes. La consommation d'information se fait essentiellement par internet, renforcée par un délaissement de la lecture de la presse papier (Ntoma, 2016 : 189). Un paysage médiatique informationnel contrasté se dessine alors et il importe d'éviter les préjugés et les discours marketing sur les jeunes et les réseaux (Cordier, 2015 : 249-250). Ainsi, « *nos enfants et nos adolescents ne sont pas des panneaux solaires face aux écrans* » souligne Cordier (2023 : 15) ; En effet, ils cherchent à comprendre le monde qui les entoure et à s'intégrer dans des groupes sociaux tout en éprouvant des émotions lors de leurs explorations informationnelles. Cordier déconstruit ainsi la qualification insultante de « *crétins digitaux* » proposée par le neuroscientifique Desmurget (2019) pour désigner l'usage des écrans par le public juvénile : « *ce que nous faisons subir à nos enfants est inexcusable. Jamais sans doute, dans l'histoire de l'humanité, une telle expérience de décérébration n'avait été conduite à aussi grande échelle* », estime Desmurget (2019 et 2020). Or, Cordier (2023 : 322) remet en cause les propos de Desmurget pour qui, la profusion d'écrans est loin d'améliorer les aptitudes des enfants (Desmurget, 2020). Cependant, dans les faits, Desjarlais-Lessard et Turbide (2021) rappellent que « *moins de 5 % des adolescents sont réellement dépendants aux technologies* », même si en moyenne, les utilisateurs défilent environ 93 mètres d'écran en moyenne par jour, soit la hauteur de la Statue de la Liberté. Mais enfermer les adolescents dans la « *case réseaux sociaux* » serait « *se tromper lourdement* »<sup>6</sup>, selon Serge Barbet. En effet, la transformation numérique touche toutes les tranches d'âge et la difficulté de l'accès à une information plurielle n'est pas l'apanage des jeunes. Jehel souligne aussi qu'« *il faut arrêter de croire que seuls les jeunes sont forcément du côté de l'ignorance* »

---

<sup>6</sup> Serge Barbet, Directeur Délégué du CLEMI, propos tenus lors de la 34<sup>ème</sup> semaine de la presse et des médias à l'école (du 27 mars au 1<sup>er</sup> avril 2023). CLEMI : Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information, aussi appelé Centre pour l'Education aux Médias et à l'Information, chargé de l'éducation aux médias et à l'information (EMI) dans l'ensemble du système éducatif français.

et les jeunes ne sont « *pas plus crédules que les seniors face aux fake news* ». (Jehel, 2023, déclaration faite pendant la 34<sup>ème</sup> semaine de la presse et des médias à l'école)

### 1.1.3. Les jeunes et les médias traditionnels.

Grâce à des données chiffrées, il est possible de cerner comment les adolescents s'informent. Si le média télévisuel a bercé leur enfance, désormais c'est sur internet et plus particulièrement sur les médias sociaux, que 71 % de 2000 internautes âgés de 15 à 34 ans s'informent quotidiennement (Médiamétrie, 2018). En effet, les adolescents considèrent que la télévision, via les grilles de programmation, ne s'intéresse que peu à leurs préoccupations et leurs centres d'intérêt (Pinto Gomes, 2022) alors que sur internet, et notamment sur les médias sociaux ou les plateformes comme YouTube, ils peuvent plus aisément trouver les contenus – gratuits – qui correspondent à leurs attentes et à leurs envies (Jehel, 2022a : 33).

Les médias traditionnels sont aussi utilisés sous un nouveau jour. En effet, des jeunes comme des adultes regardent des documentaires ou programmes diffusés initialement à la télévision, en replay°, sur les sites des chaînes télévisées, ou sur YouTube (au-delà des 7 ou 30 jours de rediffusion des programmes disponibles sur les sites des chaînes télévisées), En effet, la plateforme vidéo France.tv développe son offre en replay° qui touche toujours plus d'utilisateurs (+ 7% de visiteurs), générant plus de 1,3 milliard de vidéos vues selon le rapport annuel 2021 de France Télévisions. Il n'est pour autant pas précisé l'âge des visiteurs concernés. Mais, par exemple, sur la chaîne YouTube « *France Télévisions* », créée en 2010, 4 Français sur 10 regardent chaque jour des programmes de ce premier groupe audiovisuel français (selon la chaîne elle-même). Il ressort alors que le média traditionnel de la télévision est encore utilisé mais par l'intermédiaire d'internet et de YouTube, qui offrent la possibilité de regarder un programme à l'heure de sa convenance contrairement à la télévision, où l'utilisateur doit s'adapter à l'horaire du programme.

Avant d'échanger avec ses proches des informations glanées sur internet, l'adolescent s'inscrit dans un héritage familial informationnel en partie télévisuel construit selon le rapport de la famille à l'information (Cordier, 2023 : 47). En fonction des usages télévisuels de la famille, les jeunes vont accorder plus ou moins de crédibilité à l'information diffusée via ce média. Mais l'offre télévisuelle, considérée pour certains jeunes comme un média de « *manipulation de masse* », nuit à l'enrichissement personnel puisque ce média propose peu de contenus au regard de l'offre proposée sur internet (Cordier, 2023 : 99). Si la télévision souffre d'une image un peu dégradée auprès des jeunes, elle est encore au cœur de leur pratique informationnelle notamment via les journaux télévisés visionnés en famille (Jehel, 2022b). Et elle est considérée comme la première source la plus fiable sur l'actualité (pour



34% des adolescents (rapport 2021 de l'Observatoire des pratiques numériques). Dans l'étude proposée par Médiamétrie en 2018, les journaux télévisés sont consultés par 49 % d'entre eux et les sites de vidéos en ligne par 46%, loin devant les flashes info des radios musicales à 33%, les émissions TV *d'infotainment*<sup>o</sup>, et les chaînes d'information en continu (31% chacun) et la presse quotidienne papier ou en ligne (29 %).

Aujourd'hui, si les jeunes s'informent prioritairement à travers les applications disponibles sur leurs téléphones, ils recourent aussi aux sites de journaux d'information tels que *Le Monde*, *Ouest France* et *Le Parisien*, tout en conservant une certaine confiance dans les informations véhiculées par les journaux télévisés, regardés en famille (Jehel, 2020b et 2022b). L'étude *Junior Connect*, qui étudie les réponses de 4001 jeunes<sup>7</sup> (Ipsos, 2022) révèle que 32% des 13-19 ans lisent la presse en 2021 (35% en 2018, et 42 % en 2015) contre 71% en 2021 pour les 7-12 ans. La presse (jeunesse) est donc toujours un média utilisé mais bien davantage par les enfants que par les adolescents. Et 27% des *screen addicts*<sup>8o</sup> de 13 à 19 ans ou 32 % de l'ensemble des 13 - 19 ans lisent aussi la presse en ligne pour se détendre, apprendre de nouvelles choses et pour le plaisir.

Ainsi, il ressort de cette étude que les adolescents utilisent bien plusieurs médias pour s'informer. Dans ce paysage informationnel coexistent essentiellement deux médias, internet et la télévision, au détriment de la presse écrite, peu lue et des flashes radios en chute nette depuis quelques années (Médiamétrie, 2018). Malgré tout, les adolescents cherchent parfois à éviter l'information dite d'actualité perçue comme anxiogène et ils stigmatisent les chaînes télévisées d'information en continu qu'ils accusent d'amplifier l'information et de chercher à faire le buzz<sup>o</sup> (Cordier, 2023 : 250). Ce sentiment nuit à la perception du travail journalistique et à l'image que les adolescents peuvent avoir des médias traditionnels.

#### **1.1.4. L'essor de la prise d'information sur les réseaux socionumériques et sur les infomédiaires<sup>9</sup>.**

Les pratiques info-communicationnelles des réseaux socionumériques enrichissent les parcours informationnels des adolescents, alliant dimension sociale et rapport au savoir renouvelé. Ces réseaux socionumériques, mêlant information et interaction sociale, représentent à la fois une évolution du web, un outil majeur de pratiques d'information des

---

<sup>7</sup> 4001 jeunes interrogés en ligne, entre juin et juillet puis entre septembre et novembre 2021.

<sup>8</sup> Un *screen addict* passe 4 heures ou plus par jour à regarder la télévision ou à jouer aux jeux vidéo.

<sup>9</sup> Un infomédiaire est un intermédiaire dont le rôle consiste à mettre en relation une demande éclatée en une offre diversifiée d'informations. Google remplit cette fonction de mise en relation de contenus avec des utilisateurs.

jeunes ainsi qu'un support d'apprentissage (Enraygues, 2020 : 26). Les pratiques d'information sont multiformes sur les réseaux socionumériques et se caractérisent par des partages de vidéo ou d'articles d'information, et / ou des publications de commentaires sur les réseaux sociaux (Enraygues, 2020 : 43). Et au cœur de leurs pratiques informationnelles numériques se situent notamment le moteur de recherche Google, et YouTube, une plateforme de contenus vidéos qui occupe une place majeure dans leur accès au savoir.

Le concept de *digital natives*<sup>o</sup> attribuant des compétences numériques à ces générations est trompeur car la réalité est bien plus complexe à appréhender au vu de la diversité des pratiques numériques chez les jeunes. En effet, ce public, - comme les autres générations – a besoin d'être formé à la littératie numérique, à savoir la capacité d'un individu à comprendre et utiliser internet, les outils numériques et les technologies de l'information dans la vie courante<sup>10</sup>. Ce concept de *digital natives*<sup>o</sup> a été déconstruit par Merzeau (2010) le considérant comme étant « *la dernière imposture en date* ». Pourquoi les générations nées avec le numérique seraient-elles en mesure de maîtriser davantage cet outil, sans formation, que d'autres générations ?

Préparant une thèse depuis 2017 sur *Les pratiques juvéniles d'évaluation de l'information sur les médias sociaux et plus particulièrement sur YouTube*, Raynal<sup>11</sup> (2021) comptabilise trois à quatre médias sociaux utilisés en moyenne par les 726 répondants âgés de 11 à 18 ans. Dans son étude, 92% des sondés utilisent YouTube, 79% Snapchat et 68% Instagram. Parmi les types d'informations recherchées, les informations culturelles (vidéos, musique, films et jeux) concernent 88% d'entre elles, suivies par des recherches sur un sujet qui les intéressent (71%) et pour un travail scolaire (66%), puis sur des amis ou des proches (61 %). Il est à noter que les informations locales, nationales et internationales ne constituent que 27% des recherches effectuées par les jeunes répondants (Raynal, 2021).

De plus, pour trouver des informations culturelles, ces jeunes utilisent YouTube à 89% (contre 33% pour Instagram et 28% pour Wikipédia). De même, pour trouver une information sur un sujet qui les intéressent, ils se dirigent vers YouTube à 60% (contre 42% pour Instagram et 33% pour Wikipédia). Et enfin, pour un travail scolaire, ils consultent Wikipédia (66%) puis d'autres sites (31%) et enfin YouTube (28%). L'utilisation de tel ou tel média social diffère donc en fonction du type d'information recherché. YouTube est principalement associé à la détente (85 %) quand ils privilégient Snapchat pour informer au sens de communiquer avec leurs

---

<sup>10</sup> Pour l'OCDE et l'Académie des Sciences, la *digital literacy* est « l'aptitude à comprendre et à utiliser le numérique dans la vie courante, à la maison, au travail et dans la collectivité en vue d'atteindre des buts personnels et d'étendre ses compétences et capacités... » extrait de OCDE, *E-Inclusion : New Challenges and Policy Recommendations*, préface de V. Reding. (2005).

<sup>11</sup> Etant donné qu'à ce jour, la thèse de C. Raynal n'a pas été publiée, nous nous référons à une conférence (vidéo) présentant des résultats de son étude (1h07), non paginée par conséquent.

proches et Wikipédia sert, quant à lui, à apprendre pour 62% (YouTube 54 %). Interrogés sur la crédibilité accordée aux différents médias sociaux, 75,7 % accordent souvent et très souvent leur confiance à YouTube (58,6% à Wikipédia, 51,4% à Snapchat et 50,3% à Instagram). Et à l'opposé 89% de ces adolescents accordent rarement ou jamais leur confiance aux contenus proposés par Facebook et 81,7 % par Twitter (Ibid.).

#### **1.1.5. Les conséquences des pratiques des jeunes sur le paysage informationnel.**

Outre les réseaux sociaux numériques, les adolescents comme les adultes utilisent également les infomédiaires comme Google pour s'informer sur l'actualité. En effet, les adolescents se considèrent plus libres dans leur recherche informationnelle sur internet que dans les médias traditionnels. Et cela entraîne un impact économique pour les titres de presse traditionnels. Depuis l'apparition de Google News en 2003 et de Google Actualités en France en 2009 - qui présente des informations de presse dans un fil d'actualité pour les internautes - les titres de presse font face à un dilemme : diffuser gratuitement via cet infomédiaire une partie de leurs contenus journalistiques sans être réellement rémunérés pour ce travail (ou partiellement via les publicités), ou être ignoré du service Google News et du moteur de recherche Google (Smyrnaio & Rebillard, 2009) au prix de perdre encore davantage d'audience (Laguès, 2019). En privatisant l'accès à la presse et en accentuant la dépendance de la presse vis-à-vis de Google, l'infomédiaire pose un grave problème démocratique car il offre une vision forcément partielle et partielle des sujets recherchés (Ibid.). En 2009, dès l'apparition de Google Actualités, Smyrnaio estime qu'entre 20 et 30 % de l'audience totale des sites généralistes, le monde.fr et lefigaro.fr, provenaient des divers services de Google, et donc du trafic supplémentaire généré par Google.

Pourtant, laisser profiter Google du travail journalistique, quasiment gratuitement, nuit à l'équilibre économique des titres de presse puisque la bonne information produite dans une démarche journalistique n'est pas rémunérée par l'infomédiaire Google ou les plateformes des réseaux sociaux numériques à la hauteur du coût réel, ni de l'attrait procuré par ces informations auprès des internautes. Un accord a bien été signé avec Google le 21 janvier 2021 pour rémunérer les droits voisins au profit des agences de presse et des éditeurs de presse (environ 300 titres de presse). L'accord prévoit une rémunération en fonction de plusieurs critères : la contribution à l'information politique et générale, le volume quotidien de publications et l'audience internet mensuelle. C'est ainsi 62 millions d'euros sur les trois prochaines années qui seront versés par Google à un groupe d'éditeurs de presse (l'APIG, l'Alliance de la presse

d'information générale<sup>12</sup>), soit une goutte d'eau par rapport aux bénéfices publicitaires de Google générés par la mise à disposition d'informations de presse dans Google Actualités.

Les médias dits traditionnels tentent aussi de se créer une place sur TikTok, Instagram ou YouTube dans le but d'attirer et de fidéliser un public rajeuni qui pratique beaucoup le *scrolling*<sup>o</sup>. Mais créer des formats spéciaux pour ces plateformes génèrent des coûts pour les sites d'information et l'internaute n'a pas toujours conscience de la source de l'information que de plus, il ne va pas forcément consulter (Aïm & Billiet, 2020). Avec la prédominance des infomédiaires (essentiellement Google), les médias traditionnels doivent se remettre en question pour attirer ce jeune public. Pour cela, ils n'hésitent plus à créer des nouveaux formats courts, adaptés à chaque réseau social. De même, ils ne peuvent plus se passer du poids des fils d'actualité de Google même si l'internaute ne consulte pas forcément le site du titre de presse.

Trois usages numériques ressortent particulièrement, les communications (par messagerie, tchat ou sur les réseaux socionumériques), l'accès à des contenus culturels divertissants (séries, films, musique, jeux vidéo) et la recherche d'information (Jehel, 2022a : 27-28). Dans l'étude *Junior Connect* de 2022, le top cinq des usages d'internet des 13-19 ans révèle que c'est la vidéo qui prime pour les 13-19 ans tout comme pour les 7-12 ans, ce qui est nouveau car précédemment le premier usage des 13-19 ans était l'utilisation des messageries instantanées, relégué désormais en 2<sup>ème</sup> position et pour les 7-12 ans les jeux détenaient la première place. Puis, il y a l'usage des réseaux sociaux, l'écoute de musique et enfin le visionnage de tutoriels pour les 13-19 ans. Cette étude a également constaté que YouTube était toujours le 1<sup>er</sup> réseau social utilisé, suivi de Snapchat, d'Instagram et de TikTok. Ainsi les réseaux sociaux les plus utilisés sont ceux qui diffusent des vidéos, reflet des usages sur internet. Deux constats s'établissent alors : une progression du nombre de plateformes proposées et de leur usage, une perméabilité croissante entre les messageries et les réseaux sociaux à l'exception de YouTube et de Whatsapp qui gardent chacun leur usage unique de vidéo pour YouTube et de messagerie pour Whatsapp. Les adolescents sont actifs sur quatre à cinq réseaux sociaux. YouTube est aussi très utilisé pour écouter de la musique (75% en 2020, 64% en 2022) même si Spotify a gagné des parts de marché entre 2020 et 2022 (34 % en 2020 et 39 % en 2022), tout comme Deezer (21% en 2020 et 26 % en 2022).

De l'enquête *Digital News Report* (Reuters Institute, 2022) ressort que TikTok vient de dépasser Google dans le classement des sites les plus visités (au niveau du trafic), ce qui démontre bien l'intérêt toujours croissant pour la vidéo. Et TikTok est l'application la plus téléchargée au monde en 2022 avec 672 millions de téléchargement au cours de l'année 2022

---

<sup>12</sup> Parmi les signataires, *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération* obtiennent chacun 3 millions d'euros par an

(Reuters Institute, 2022). Et ce n'est pas un hasard si YouTube et Instagram cherchent à copier l'application chinoise marquant un renouveau de la vidéo. TikTok, très utilisé par les jeunes, représente un excellent moyen d'engager une audience plus jeune et cela n'a pas échappé aux marques, qui ne manquent pas de saisir l'opportunité comme Duolingo ou Starbucks qui comptent plus de 100 000 nouveaux abonné.es en moins de six mois. L'attitude des jeunes et des adultes pousse ainsi les journalistes à se tourner vers les réseaux sociaux et à créer de nouvelles relations avec eux. Comment les jeunes reçoivent-ils et évaluent-ils les informations recueillies en ligne ?

## **1.2. Réception et évaluation de l'information en ligne par les adolescents**

Sans forcément en avoir conscience, les adolescents mettent en place des stratégies de réception et d'évaluation de l'information qu'ils cherchent sur Internet par le moteur de recherche Google essentiellement. Une implication personnelle se crée en fonction du contexte de la recherche (scolaire ou personnel) et non en fonction du contenu (Aillerie, 2011 : 82). A travers les comportements, et les représentations, ces pratiques s'articulent autour des différents sens du mot « information » (*knowledge*°, *news*°, *data*°). Cette translittératie issue de la convergence de la culture informationnelle (*knowledge*°), médiatique (*news*°) et informatique (*data*°) mobilise des compétences organisationnelles, éditoriales et opératoires (Delamotte, Liquète, Frau-Meigs, 2014 et Aillerie, 2020).

### **1.2.1. Tri des informations, et mesure de la fiabilité des sources par les adolescents**

La culture informationnelle au cœur des pratiques juvéniles introduit les notions de choix et de tri de l'information, plaçant les usagers au cœur de l'action (Aillerie, 2020). Incités par leurs professeurs, les adolescents s'intéressent à la fiabilité de l'information lors de toutes les étapes de la recherche (Cordier, 2023 : 238). La démarche informationnelle juvénile se construit grâce à la mise en œuvre de stratégies dans l'évaluation des documents, qui s'appuient sur les critères de pertinence, sur les fonctions de l'image et sur l'usage des copier-coller dans la démarche informationnelle (Boubée & Tricot, 2011 : 99-100). Mais, les adolescents ont à faire face à une difficulté pour sélectionner, trier et apprécier la valeur des informations trouvées sur internet en fonction de leur besoin informationnel. Et devant cette difficulté à trier, et évaluer l'information, Raynal (2021) se questionne pour savoir si ce public juvénile se donne les moyens d'évaluer la pertinence d'un document, la crédibilité d'un site ou

d'une information, la valeur de l'autorité de la source voire la qualité de l'information proprement dite.

Cordier établit que les adolescents se préoccupent réellement de la qualité de l'information recueillie sur internet tant pour le contenu que pour sa fiabilité. L'idée principale est alors de « *bien faire avec l'information* » (Cordier, 2015 : 178-179). Il n'y a d'ailleurs, pas de bonne pratique informationnelle et le modèle expert / novice a été largement remis en cause par Boubée et Tricot (2010 : 38-52). En effet, Boubée et Tricot déplorent que les études menées selon la perspective novices / experts se concentrent sur « *ce que [les novices] ne font pas et non sur ce qu'ils font* » et que cela contribue à écarter « *des pans entiers de leur activité de recherche d'information* » (Boubée & Tricot, 2010 : 51). Les critères d'évaluation peuvent être multiples et différent d'un individu à un autre en fonction de ses connaissances antérieures. Et, à présent, les internautes évaluent par eux-mêmes l'information sans pouvoir se baser sur l'aval de spécialistes comme cela était le cas en utilisant des livres, dont le contenu était validé par des spécialistes avant parution (Serres, 2012). S'il n'existe pas de grille absolue et si l'évaluation n'est en rien une compétence technique (Serres, 2012), la mesure de la crédibilité, l'autorité de la source et son potentiel d'influence se situent parmi les critères d'évaluation (Broudoux, 2007) ainsi que le degré de qualité de l'information - utile, bonne, actuelle, exacte...- (Rieh, 2002).

En revanche, les adolescents ne s'investissent pas toujours dans un processus de vérification des sources ou des autorités, même s'ils attachent une grande importance à la circulation des fausses nouvelles (Cordier, 2023 : 156). De même, si les critères d'évaluation ou du moins quelques-uns sont connus des adolescents, cela ne signifie nullement qu'ils soient mis en œuvre à chaque recherche ou exploration informationnelle (Boubée & Tricot, 2011 : 97-98). L'évaluation de l'information est menée davantage lors d'une demande académique que d'une recherche personnelle. Les informations diffusées sur les réseaux sociaux sont décriées et pointées comme non fiables par les enseignants. Mais, les adolescents ne se privent pas d'un plaisir informationnel sur les réseaux sociaux sans accorder réellement d'importance à la recherche de la source. Et, cela représente un levier pour les pratiques informationnelles des adolescents et « *l'enrichissement de leur écosystème informationnel personnel* » (Cordier, 2023 : 242).

Longtemps décriée et stigmatisée, notamment par les professeurs au début des années 2000, l'encyclopédie collaborative Wikipédia, créée en 2001, est aujourd'hui toujours très utilisée par les adolescents qui y voient un moyen de trouver rapidement une information *knowledge*° de qualité (Cordier, 2023 : 246-247). L'emballement médiatique que connaît aujourd'hui l'agent conversationnel ChatGPT rappelle la panique morale connue sur Wikipédia. Or la principale différence entre ces deux outils, c'est que Wikipédia propose un

accès à l'information basé sur des références bibliographiques, alors que ChatGPT n'indique aucune source. Cela signifie qu'il est impossible de saisir la valeur des informations proposées par cet agent conversationnel. Et si les adolescents n'intègrent pas une préoccupation de recherche de la validité des sources, il existe un risque de fiabilité lors de la réappropriation propre de l'information en vue d'une communication.

### 1.2.2. Défiance des adolescents vis-à-vis de l'information

Des facteurs favorisent la défiance des jeunes vis-à-vis de l'information journalistique : une méfiance socialement située dans les milieux populaires liée à un sentiment de maltraitance médiatique des jeunes des quartiers populaires. S'ajoutent aussi la surenchère sensationnelle des chaînes télévisées en continu, la peur de la manipulation médiatique et une adhésion aux idées complotistes (Jehel, 2020a : 110-111 et 113). Cela s'explique notamment par le fonctionnement des GAFAM<sup>13</sup> qui crée un profilage des internautes, instrumentalise leurs émotions, exploite la vitesse de diffusion des messages, et applique les politiques discriminatoires des algorithmes.

Les enjeux de l'évaluation de l'information sur internet et du risque de désordre informationnel sont multiples. Ils sont à la fois sociaux, affectifs, info-communicationnels, techniques, mais aussi politiques, économiques et éthiques (Raynal, 2021). Jehel choisit le terme de « *chaos informationnel* » lorsque toutes les informations sont présentées sans hiérarchie, soumises aux émotions qu'elles suscitent auprès d'un jeune public (Jehel, 2022b). De ce fait, toutes les informations coexistent, sourcées ou non. Et les réseaux sociaux cherchent à encourager l'engagement des internautes pour générer des revenus via la publicité. Au risque de désinformer, provoquer la colère fait réagir les internautes et cela favorise aussi les contenus les plus radicaux (Ministère de l'Éducation Nationale, *Vademecum Education aux Médias et à l'Information*, 2022).

Et, une des caractéristiques des médias sociaux est que des vérités acceptées par la communauté scientifique se trouvent « à un clic des théories fumeuses », et qu'ainsi des enquêtes journalistiques sérieuses côtoient des désinformations ou des fake news intentionnelles ou accidentelles (Viallon, & Gardère, 2020 : 42). Cela engendre alors un risque de relativisme visant à faire croire que toutes les opinions se valent puisque chacun peut avoir sa vision du monde. Il n'est alors pas aisé pour les adolescents d'appréhender et d'appliquer dans leurs pratiques informationnelles quotidiennes les gestes susceptibles d'évaluer l'information issue de leurs recherches. De plus, le fait de personnaliser les informations

---

<sup>13</sup> Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft

obtenues par les algorithmes tend à effacer toute information contraire aux idées de l'utilisateur. Ce risque écarte alors toute information plurielle à laquelle chaque internaute serait en droit d'attendre d'un moteur de recherche, d'un média social ou d'une plateforme de contenus. Et ce risque peut enfermer les individus, toujours davantage, dans leurs propres préjugés et croyances y compris extrémistes (Boubée, Safont-Mottay, Martin, 2019 : 61).

Face à cette situation où toutes les informations coexistent, sourcées ou non, de nombreux dispositifs de *fact-checking*<sup>14</sup> existent depuis quelques années pour rendre visible la vérification des faits de façon journalistique<sup>14</sup>. De plus, pour qu'un acteur informationnel puisse éviter cette défiance vis-à-vis de certains médias notamment traditionnels, il doit être averti notamment grâce à l'éducation à l'information qui permet de donner des clés de compréhension pour appréhender l'activité d'information (Cordier, 2023 : 256).

### 1.2.3. Individualisation de l'information par les algorithmes

L'information est individualisée par les réseaux sociaux numériques sans que les adolescents aient conscience de tous les enjeux. En effet, certains apprécient d'avoir un contenu adapté à leurs goûts et leurs attentes, mais pour autant, ils ne mesurent pas à quel point les réseaux sociaux numériques les profilent dans un but essentiellement commercial. A la différence des médias traditionnels, les plateformes numériques priorisent l'accès à certains contenus qu'elles souhaitent proposer à l'internaute. Par exemple, sur Facebook, chacun ne voit que 20 % du fil d'actualité de ses « amis Facebook » (Ministère de l'Éducation Nationale, *Vademecum Education aux Médias et à l'Information*, 2022).

En récupérant les données de navigation ou de recherches, les plateformes parviennent à mieux cerner la vie privée des internautes dans le but de proposer des contenus susceptibles d'intéresser l'internaute et donc de capter toujours davantage son attention. Sans l'application d'une régulation, l'internaute ne peut prendre le contrôle sur la circulation de ses données personnelles et ne sera pas en mesure alors de mettre à mal les effets du marketing mis en place (Kessous, 2011).

Subissant une individualisation de l'information, l'utilisateur des réseaux sociaux fait face aussi à une non hiérarchisation de l'information et une uniformisation de présentation. L'utilisateur fait alors davantage confiance à celui qui diffuse l'information qu'à la source productrice, entraînant une « redistribution des circuits de la confiance » (Merzeau, 2017). Dans ce cas, la liberté d'expression manque de liberté de réception (Viallon, & Gardère, 2020 : 85-86). Et les

---

<sup>14</sup> AFP Fact check, les Décodeurs du Monde, la chaîne YouTube « Info ou Mytho », la fonctionnalité « Know the Facts » sur TikTok...



algorithmes qui amènent du contenu à l'internaute fournissent des données recueillies d'un point de vue statistique (ou de probabilité), plus que d'un point de vue de vérité. De plus, l'opacité des algorithmes, se combine avec l'attitude des adolescents, qui tentent de limiter le coût cognitif ou d'atteindre le bon rapport bénéfice / risque dans leur démarche d'évaluation de l'information.

Les internautes se laissent guider par les différentes recommandations proposées par les algorithmes, et butinent d'une ressource à une autre. Les algorithmes, « *série d'instructions permettant d'obtenir un résultat* » (Cardon, 2015 : 7), président aujourd'hui le fonctionnement d'internet. L'objectif visé alors est de rendre imperceptible tout traitement informatique pour, *in fine*, interagir à la place de leurs usagers (Ibid. : 105), et à leur insu (Boubée, Saffont-Mottay, Martin, 2019 : 13). Les algorithmes servent à établir la popularité et l'audience de contenus, à hiérarchiser l'autorité des sites en fonction des liens que les pages tissent vers d'autres pages, à quantifier les interactions entre internautes et enfin à prédire par les traces laissées, les contenus supposés attractifs (Cardon, 2015 : 17-38). Pour autant ces algorithmes ont bien été conçus par l'homme avec une habile collaboration avec la technique. En ambitionnant de décharger l'homme de tâches répétitives au profit des machines, l'idée est de réguler les logiques d'action mais pour ce faire, il faut alors accepter l'hypothèse que notre futur sera une reproduction de notre passé, or, la prédiction comporte une marge d'erreur (Ibid. : 75). Et pour autant, les internautes n'utilisent pas tous les mêmes plateformes numériques, et les goûts ou attirances évoluent notamment en fonction de l'âge de l'internaute, ce qui met à mal cette hypothèse.

Les technologies numériques influencent fortement le rapport à l'information et les pluralités des pratiques d'information juvéniles (Entraygues, 2020 : 45). Cela peut constituer un danger pour les individus puisqu'elles se basent, dans leur course à l'attention, sur des technologies persuasives à l'insu des individus avec le risque de manipulation et de privation de leurs capacités réflexives. Ainsi, les objets connectés nous influencent de plus en plus au quotidien en se voulant des aides à la décision, ils mettent un frein à notre libre arbitre. Cela est aussi appelé la technologie persuasive. Et Fogg (2006 : 6), en 2006, alertait sur les potentielles dérives d'une telle technologie, pouvant être utilisée à des fins politiques par la puissance de sa capacité à influencer toute une société. Ainsi les *likes*<sup>o</sup> constituent des mécanismes d'influence sociale et cela se retrouve notamment sur les réseaux sociaux. En effet, les algorithmes, dont les caractéristiques sont totalement secrètes réduisent le contrôle possible par chacun sur l'accès à certaines informations et pas à d'autres. Comment le jugement humain peut-il alors encore avoir le contrôle et faire obstacle au jugement algorithmique dans ces conditions (Boubée, 2018) ? Pourtant les contenus visionnés par les adolescents, toujours plus personnalisés en fonction de leurs centres d'intérêt, conduisent à

les enfermer dans ce qu'ils aiment ou détestent. Et il y a, dans ce cas, un fort risque de surexposition aux stéréotypes genrés qui sont présents sur internet, sur les réseaux sociaux et dans les normes sociales (Boubée, Safon-Mottay, Martin, 2019 : 14).

#### **1.2.4. Quand le sentiment d'expertise se heurte à la réalité**

Inconscients de la puissance des algorithmes dans leur navigation sur internet, les adolescents s'emparent des réseaux et médias sociaux comme ressource médiatique et ils s'estiment plus ou moins compétents face à ce flux informationnel disponible (Enraygues, 2020 : 370). Si les adolescents ont un sentiment d'expertise en matière de recherche informationnelle notamment sur internet, les enquêtes menées notamment par Cordier depuis une dizaine d'années révèlent aussi de nombreuses confusions de leur part lorsqu'il s'agit d'expliquer des terminologies, ou des concepts ou de distinguer un moteur de recherche d'un navigateur (Cordier, 2023 : 89).

En approchant la réalité des pratiques informationnelles informelles d'un groupe de 59 jeunes âgés de 14 à 18 ans, Aillerie (2011 : 180) met en lumière la place prépondérante des recherches scolaires, prescrites ou non, au sein des usages ordinaires. Et l'initiative individuelle apparaît comme un marqueur d'un rapport de plus en plus individualisé et implicite à l'information et également à la connaissance. Une grande confiance est accordée au moteur de recherche Google, considéré comme un outil pratique, rapide et fiable (Cordier, 2011, Aillerie, 2011 : 415). Pour autant, si le savoir-faire des jeunes rencontrés par Cordier est évident dans leur activité informationnelle, cela masque cependant des difficultés à construire une image mentale de l'information numérique (Cordier, 2015 : 178, 191). Pour mener ces recherches, les adolescents mettent des fois en œuvre des stratégies informationnelles en s'appuyant sur des critères de pertinence pour évaluer la validité des documents en se limitant à « des indices de surface » avec une évaluation de la qualité de l'information très limitée (Boubée & Tricot, 2011 : 215).

Les adolescents s'estiment plutôt à l'aise dans leur recherche informationnelle puisque grâce à quelques mots saisis dans la barre de recherche du moteur de recherche Google, ils trouvent aisément des réponses à leur besoin informationnel. Certains choisissent plutôt de poser une question au moteur de recherche le plus utilisé au monde, Google. Sans appréhender comment celui-ci parvient à leur proposer des sites, les adolescents s'estiment compétents voire parfois experts, malgré quelques tâtonnements (Aillerie, 2011 : 463 et 467, Cordier, 2015 : 133-134, 244-245 et 2023 : 89). Malgré le degré de compétence en recherche d'information qu'ils s'attribuent, cela n'est pas toujours en corrélation avec leur maîtrise du tri et du traitement de l'information pertinente par rapport à leur besoin (Cordier, 2015 : 136).

Les adolescents considèrent qu'un bon choix de mots clés ou d'une question leur garantit sur Google un bon résultat de recherche. L'habitude et l'expérience d'utilisation du moteur peut leur faire surestimer leur compétence réelle en recherche informationnelle (Aillerie, 2011 : 90). En misant sur les qualités de l'outil de recherche informationnelle Google, et sur leur aisance ressentie dans son utilisation, les adolescents ont tissé un lien fort avec ce moteur de recherche au point que bon nombre d'entre eux ne connaissent ou n'utilisent aucun autre moteur de recherche. Grâce à cela, la recherche semble bien accessible à tous. Ne cherchant pas forcément à reformuler le sujet recherché, et préférant la « débrouille » de saisir la question telle qu'elle est posée dans l'énoncé scolaire, les jeunes ont construit un rapport d'exclusivité et de sujétion à l'outil Google (Ibid. : 474). C'est pourquoi, la majorité d'entre eux ne se sent pas perdue malgré le flux informationnel disponible sur internet. En bref, ils s'estiment compétents parce qu'ils trouvent. Et ce qui prime est bien le contenu recherché plus que l'identification de la ressource. Cela est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit d'exploiter une recherche scolaire à travers une production.

L'existence de « *bulles de filtres* » n'est pas perçue, malgré la surveillance et les enjeux économiques, comme source d'inquiétude. Au contraire, les jeunes ont le sentiment de bénéficier des bienfaits des recommandations pour enrichir leurs connaissances tout en suivant leur désir « *d'exploration informationnelle* ». (Cordier, 2023 : 240). Il paraît indispensable de combiner la compréhension du pouvoir des algorithmes tout en se laissant la liberté de construire et d'envisager d'autres mondes car « *nous ne sommes pas la somme imprécise et incomplète de nos comportements* » (Cardon, 2015 : 103).

### **1.2.5. S'informer en pleine construction identitaire**

Les adolescents en pleine construction identitaire peuvent rencontrer une difficulté à mener l'opération mentale d'attribuer un jugement sur la valeur de vérité d'une information en s'interrogeant sur l'autorité, la crédibilité, la qualité de l'information et la pertinence (Sahut, 2017). Car évaluer une information c'est établir, estimer sa valeur (Simmonot, 2007). Malgré la difficulté rencontrée par les adolescents, profanes à la fois dans le sujet recherché et dans la démarche de recherche experte d'information (Boubée, 2008), ils parviennent petit à petit à développer une expertise, compétence qui dépasse la simple manipulation et comprend une posture intellectuelle alliant précision, ouverture, et curiosité, au-delà de la distinction entre expert et novice (Aillerie, 2011 : 167). Cette culture de l'information dépasse les notions de compétences et d'appropriation au-delà de la sphère scolaire ou d'une expertise grâce à un engagement vers un rapport au savoir et au monde.

Mais chacun crée sa propre pratique informationnelle construite par un usage quotidien et une omniprésence des préoccupations communicationnelles et de socialisation (Aillerie, 2011 : 502). Et motivés par la curiosité, un désir de sociabilité, de découverte et de reconnaissance, les adolescents ne peuvent échapper à l'attractivité des réseaux et médias sociaux (Jehel, 2022a : 26-28). Ces plateformes misent sur la spontanéité, l'immédiateté des échanges notamment de photographies, voire l'utilisation de filtres qui accentuent la notion d'amusement pour ces jeunes en pleine autonomisation et en manque d'autres espaces médiatiques capables de les intéresser (Ibid. : 55).

L'information dite d'actualité est notamment au cœur des craintes de vulnérabilité des jeunes. Contrairement au moteur de recherche où l'internaute va appliquer une posture active d'exploration à partir de mots-clés et en évaluant l'information, l'utilisateur se trouve dans une posture passive de consommation sur les réseaux sociaux (Ministère de l'Éducation Nationale, *Vademecum Education aux Médias et à l'Information*, 2022). Les adolescents comme les adultes tiennent fortement compte, souvent involontairement, des recommandations des algorithmes mais aussi de celles faites par leurs proches sur les réseaux sociaux numériques.

Les adolescents cherchent souvent à partager une information qui fait le buzz°, (Boyadjan, 2020) et les plateformes contribuent largement à cette pratique par ce tri sélectif des informations diffusées. En effet, les informations sont véhiculées en fonction des recommandations mises en place par les algorithmes qui choisissent les personnes avec qui l'internaute est supposé avoir le plus de liens, donc pouvant porter les mêmes idées ce qui peut se qualifier de bulles cognitives ou informationnelles. Et dans ce cas, l'information portée à sa connaissance est celle qui le conforte dans ses opinions, en écartant les informations contradictoires, comme des « *bulles idéologiques* ».

### **1.2.6. Susciter l'interaction des jeunes internautes**

Le web 2.0 et les médias sociaux développent les interactions entre les utilisateurs et les ressources. Ainsi, ils ont mis en œuvre des techniques pour favoriser cette pratique : des votes, des *likes*° / *dislikes*°, des partages, des commentaires et des annotations (Raynal, 2021), créés par des salariés spécialisés qui en dégagent des bénéfices financiers (Alloing & Pierre, 2017 : 74). Cela correspond alors à des signaux sociaux qui encouragent les jeunes à exprimer leur réaction / émotion face à un contenu diffusé en ligne. Et cela contribue à construire des contenus générés par les utilisateurs qui révèlent clairement leurs intérêts et leurs pratiques informationnelles, tout en alimentant les recommandations algorithmiques se basant notamment sur les signaux sociaux.

Les adolescents - qui pour certains ont conscience des enjeux des algorithmes - intègrent pourtant ce système de recommandation dans leur pratique informationnelle régulière. Le traçage de leur activité et l'affichage des ressources supposées être en adéquation avec leurs centres d'intérêt enrichit leur parcours informationnel et ces jeunes vivent cela comme une occasion d'explorer davantage des contenus qui les intéressent et qu'ils n'auraient pas forcément trouvés seuls. Il s'agit alors pour eux plus d'un gain de temps, quitte à ne pas se poser la question des traces laissées et de la divulgation de leur profil de chercheur d'information pour les plateformes (Cordier, 2023 : 271). Et cela s'accroît par le dispositif des notifications qui génèrent à la fois une oppression par une arrivée inopinée mais constante sur le smartphone qui va disperser leur attention. Il devient alors pour eux difficile, voire impossible, de résister à ce système de captation mis en œuvre par les plateformes pour ne pas se couper du monde informationnel et social (Ibid. : 273).

Facebook, en 2016, a notamment développé une diversification croissante des réactions émotionnelles par une barre de « réactions » à côté du pouce « J'aime », autant d'occasions de révéler les émotions ressenties. Cela favorise alors la circulation des informations sur les plateformes numériques tout en montrant ses émotions et ses opinions (Alloing & Pierre, 2017 : 42). Cela facilite, pour les algorithmes, la prédiction de notre état émotionnel et des réponses à donner à nos recherches en fonction de nos émotions. Et les affects numériques circulent entre les plateformes et les annonceurs, incitant à l'investissement pour générer des clics et des revenus publicitaires à terme (Ibid. : 32). Apparaît alors une marchandisation de l'intime avec une valorisation optimale des données personnelles que les marques ne manquent pas d'exploiter.

Ainsi, pour capter l'attention d'un maximum d'internautes, YouTube n'hésite pas, comme les réseaux sociaux, à jouer sur l'émotion. Mais il s'agit de bien distinguer l'affect des émotions : en effet, les affects regroupent « des ressentis plus diversifiés que le concept d'émotion, relevant plus d'un état général » que d'une réponse à un stimulus particulier (Alloing & Pierre, 2017 : 29). Le développement de l'empathie suscitée se veut une capacité à agir avec l'autre et non pas sur l'autre, qui correspond au concept de *digital affective labor*<sup>o</sup> (Alloing & Pierre, 2020 : 90). Mais cela se traduit par une exploitation économique des émotions. En faisant circuler des contenus *likés*<sup>o</sup>, cela montre le désir de partager ce qui nous affecte, avec peut-être l'intention d'affecter les autres aussi (Alloing & Pierre, 2017 : 39). Cette donnée numérique de l'affect tend alors à agir sur le corps et à le repositionner dans un environnement de signes et de pratiques. Les affects permettent d'observer comment les émotions circulent, par la médiation numérique, entre les corps et les objets et entre les objets et les signes (Ibid. : 11). Ils représentent une relation sociale. Mais l'émotion se distingue des affects dans la mesure où elle « est un affect parmi d'autres » (Ibid. : 17) et ainsi elle peut être

source de motivation. Alloing et Pierre envisagent ainsi la communication non verbale comme un langage ordinaire associant un vocabulaire et une grammaire (Ibid. : 27).

Le *digital labour*<sup>o</sup>, qui se manifeste par la captation de la valeur générée par les activités en ligne des internautes (Alloing & Pierre, 2017 : 103), c'est-à-dire le fait de cliquer ou regarder des contenus sur des réseaux sociaux, favorise outre la valorisation du capital de l'entreprise, également la récupération de données personnelles, l'accroissement de la fréquentation, déterminant de la valeur commerciale de tout média dont le financement est principalement publicitaire (Smyrnaio, 2017 : 109-110). Loin des possibilités de la numérisation des émotions critiquée dès le début, Alloing et Pierre mettent en relation les interactions affectives avec la technique sans écarter la dimension humaine. Face aux images violentes, Jehel considère quatre stratégies mises en œuvre par les adolescents : l'adhésion, l'indifférence, l'évitement et l'autonomie. Confronté aux messages reçus, l'internaute doit avant d'y réagir, tenir compte de la diversité de ses relations et de leurs normes et ainsi il se doit de maîtriser les émotions qu'il éprouve, en publiant que celles qui conviennent (Jehel, 2019 : 43-45). Or, les adolescents ne sont pas tous en mesure d'opérer un tri, de construire une distance vis-à-vis des médias et ils reçoivent des vidéos, pour certaines violentes, sexuelles ou haineuses leur imposant un « *travail émotionnel éprouvant* » (Ibid. : 51).

Pour placer les technologies numériques au service d'une attention psychique, sociale et environnementale, le Conseil National du Numérique, en janvier 2022 propose des pistes pour mieux maîtriser l'usage des plateformes numériques. Cela se traduit par la mise en œuvre de quelques droits : être informé sur les dispositifs de captation attentionnelle, définir une politique européenne pour limiter les risques des modèles d'affaires relevant de l'économie de l'attention, sanctionner les designs abusifs et trompeurs, et enfin, le renforcement du droit à la déconnexion, seraient des pistes susceptibles de réduire les effets de l'économie de l'attention pour chaque internaute (Conseil National du Numérique<sup>15</sup>, 2022). A cela, il peut aussi être pertinent de sensibiliser les citoyens aux enjeux psychiques et sociaux de l'économie de l'attention, y compris auprès du jeune public, notamment via l'Education aux Médias et à l'Information, inégalement mise en œuvre au sein des établissements scolaires, du premier degré à l'université. En outre, pour contourner ces effets mercantiles, il faudrait « *transformer les expressions affectives en information et à l'inverse définir ce qui, dans une information affecte celui qui en prend connaissance* » (Alloing & Pierre, 2017 : 109). Grâce à cette démarche, les émotions et les affects pourraient crypter nos expressions émotionnelles et modifier les règles des plateformes en stratégies de consommation de l'information. Et quel

---

<sup>15</sup> CNUM : Conseil National du Numérique, créé en 2011, instance consultative indépendante, chargée de conduire une réflexion ouverte sur la relation complexe des humains au numérique.

impact est généré par les permanentes injonctions attentionnelles affectives et déshumanisées sur les relations humaines ?

En résumé, les réseaux socionumériques instrumentalisent les émotions de la sphère amicale et cela peut s'avérer problématique pour des adolescents en pleine construction d'identité (Jehel, 2022a : 66-67, Aillerie, 2011 : 114). Cette instrumentalisation est accrue par l'injonction à la participation, la captation des affects et par la surveillance omniprésente des usagers par les plateformes. Cela se renforce aussi par l'objectif ultime des réseaux socionumériques visant à rendre invisible les traitements informatiques dans le but d'agir à la place de l'utilisateur, tels des GPS qui font perdre à l'automobiliste toute idée de carte et des manières de les lire et de les utiliser (Cardon, 2015 : 106). Cela laisse entrevoir des manipulations de l'information.

Parmi toutes les ressources informationnelles que les adolescents cherchent et utilisent sur internet, une plateforme de contenus vidéo occupe une place centrale dans leur exploration informationnelle, YouTube. Quel rôle YouTube joue-t-il ? Comment YouTube parvient-il à tisser un lien toujours plus fort avec les adolescents qui sont poussés à consacrer toujours davantage de temps à s'informer ou se divertir via les vidéos diffusées ?

### **1.3. YouTube : un espace informationnel pour les adolescents**

YouTube, créé en 2005 en Californie, est un service en ligne d'hébergement et de diffusion de vidéos en streaming<sup>o</sup> qui intègre des fonctionnalités sociales de partage et de commentaires des contenus. Racheté dès 2006 par Google, YouTube arrive en France en 2007, et, en 2023, en France, plus de 500 chaînes YouTube comptent plus d'un million d'abonnés. YouTube est-il plutôt un site web, un réseau social, un média social, une plateforme de contenus ou une plateforme de médias sociaux ? YouTube possède les principales caractéristiques d'une plateforme de médias sociaux, à savoir, le contenu généré par les utilisateurs, l'interaction, la personnalisation, la mise en réseau et le potentiel de contenu viral. Quelle relation les adolescents entretiennent-ils avec YouTube ? Quelle(s) représentation(s), les adolescents ont-ils de cette plateforme ? Quels usages les adolescents en ont-ils ? dans quels buts ? Quels sont les rouages de la bataille de l'attention et de l'émotion ? Et enfin, quels sont les enjeux économiques de la captation ?

### 1.3.1. YouTube, deuxième réseau social au monde, le premier visité en France.

En 2023, YouTube est la 2<sup>ème</sup> plateforme sociale la plus utilisée dans le monde avec 2,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuels (dans 100 pays et dans 80 langues), derrière Facebook (2,9 milliards) mais elle est la plus utilisée en termes de temps passé par mois (23h09) et ce site est le plus visité au monde derrière Google (Reuters Institute, 2022). Dans le monde, 31,5 % de la population mondiale utilise YouTube aujourd'hui. En France, il s'agit de 52,1 millions d'utilisateurs mensuels en 2023, soit 78% de la population française. L'utilisation mensuelle moyenne est de 11h42, soit 36 minutes par jour environ. Les 15-24 ans passent environ 1h08 par jour sur YouTube, soit la moitié de leur temps total consacré aux réseaux sociaux par jour. Les adolescents de 15 à 24 ans se connectent 2h19 par jour sur les réseaux sociaux et les 25-49 ans, représentant plus de 52 % des utilisateurs, environ 30 minutes par jour. Il s'agit donc bien d'un site très utilisé par les adolescents, puisqu'ils y consacrent le double de la durée moyenne des autres Français. Aucune mesure, dans cette étude ne permet de connaître la situation pour les moins de 15 ans.

Concernant les revenus publicitaires du premier trimestre 2022 générés par YouTube, le chiffre d'affaires, intégré à celui d'Alphabet (la maison mère de Google) s'élève à 8 milliards de dollars sur les 76 milliards de Google (en légère baisse), soit presque 10 % du chiffre d'affaires de Google. Avec un ajout quotidien de 720 000 heures de vidéos dans le monde, et un visionnage quotidien de plus d'un milliard de contenus audiovisuels dans le monde, YouTube est le principal moteur de recherche de vidéos. La force de YouTube provient notamment de la variété de formats audiovisuels portant à la fois sur des tutoriels, des clips vidéo, des dessins animés, des films, des courts métrages, des chroniques... Une telle audience représente une réelle aubaine pour les entreprises qui y développent des stratégies de communications digitales et cela d'autant plus qu'en publiant un contenu sur YouTube, cela augmente considérablement leur visibilité sur Google grâce au filtre « vidéos<sup>16</sup> », qui constitue un excellent référencement naturel. Et trois quarts des Français utilisant YouTube disent apprendre avec YouTube (Ryst, 2019).

Différentes études récentes françaises confirment l'omniprésence de YouTube auprès de la tranche d'âge des 13-19 ans. Dès 2017, en France, 79 % des 13-19 ans possèdent un compte YouTube, en progression spectaculaire depuis 2016, date à laquelle cette plateforme comptait 45% d'inscrits (Ipsos, 2017). Sur 7257 jeunes sondés, YouTube est l'application la plus présente sur les téléphones des garçons à raison de 86 % contre 84% pour les filles qui, elles, plébiscitent davantage Snapchat (92 %) (Jehel, 2018). Les plus de 13 ans privilégient dans leur temps d'écran (18h par semaine en moyenne sur 3 écrans) avant tout un usage

---

<sup>16</sup> Google propose de filtrer les contenus sur sa page : Tous, vidéos, images, actualités, Maps, ...



social, vers les réseaux sociaux portés par la vidéo (YouTube, Snapchat, Instagram et TikTok) et les jeux vidéo (Fortnite, Discord, Twitch) ainsi que les messageries instantanées (Ipsos, 2022). Les 11-14 ans déclarent utiliser d'abord Snapchat (76%), YouTube (75%) et TikTok (63%). Ce dernier fait son entrée sur le podium en 2022 alors qu'en 2021 les trois premiers étaient YouTube, Snapchat et Instagram. Chez les 15-18 ans, Instagram se hisse en première place (85%) devant YouTube (78%) et Snapchat (73%). En 2021, YouTube occupait alors la 3<sup>ème</sup> place. Discuter avec ses amis représente pour les 11-18 ans le premier usage des réseaux sociaux, puis regarder des vidéos constitue le 2<sup>ème</sup>, et les jeux vidéo le 3<sup>ème</sup>. Ce dernier remplace les échanges concernant les cours et les devoirs, sans doute lié à la crise sanitaire mondiale et aux confinements. A ce stade, il faut noter qu'il est impossible d'isoler les résultats concernant la tranche d'âge des 14-15 ans qui est traitée dans les études parmi les 11-14 ans et parmi les 15-18 ans (Médiamétrie, 2018 et Ipsos, 2022). Enfin, à titre de comparaison, aux Etats-Unis, YouTube est la plateforme la plus couramment utilisée par les 13-17 ans, devant son concurrent TikTok. Ainsi, ils sont 95% dans cette tranche d'âge à s'être déjà rendu sur YouTube et 19% l'utilisent de façon régulière contre 67 % pour TikTok (Atske, Pew Research Center, 2022).

Après le délaissement de la télévision, les jeunes semblent moins plébisciter les plateformes de vidéos à la demande telles Netflix, Disney+ et Amazon Prime, et donc les séries. En effet, Netflix connaît en France, en 2022, une baisse de 42% en deux ans du nombre d'abonnés de 15 à 24 ans qui se stabilise à 1 million (Sallé, 2022). En revanche, le nombre d'abonnés de plus de 50 ans a augmenté de 52% au cours de cette même période, et s'établit à deux millions de personnes. L'audience a ainsi vieilli. Les plus jeunes préfèrent se divertir par des vidéos plus courtes inspirées par le succès du réseau social chinois TikTok. Ainsi, les différentes applications comme YouTube, Instagram ou Snapchat ont lancé des formats courts avec respectivement les *Shorts*°, les *Reels*° et les *Spotlights*°. En 2021, 450 milliards d'heures passées à visionner des vidéos courtes (augmentation de 38 % en 1 an) représentent le triple du temps consacré aux applications de vidéos en streaming°. Or, si Netflix investit 17 milliards dans les contenus proposés, TikTok « *ne dépense presque rien* » et rassemble plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels (Sallé, 2022). Cela représente ainsi un risque à l'avenir pour le modèle économique des industries culturelles.

YouTube est passé en quelques années de site web à une application de par sa transportabilité (Canet 2020, Burgess & Green, 2018). Depuis leur édition de 2008, Burgess et Green ont constaté que cette interface, modèle en termes d'échange de données à contenu culturel, a évolué en régulateur de contenus et de comportements, renforcée par son appartenance à Google. YouTube, plateforme pionnière, participe à l'invention de nouveaux principes de fonctionnement. En effet, les contributeurs sont des usagers et des producteurs

de contenus. Et Burgess et Green affirment qu'aujourd'hui, plus qu'hier, « *la culture participative est le cœur de métier de YouTube* » (Burgess & Green, 2018 : Préface).

YouTube, premier réseau social utilisé en France se définit-il davantage comme source d'information ou de divertissement pour les adolescents ?

### 1.3.2. Se divertir ou s'informer sur YouTube ?

D'après la théorie des *Uses and gratifications*<sup>o</sup> (des usages et des gratifications), les individus utilisent les médias pour combler des besoins et obtenir des gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974). Et sur YouTube, la recherche d'information répond à des besoins cognitifs, affectifs, de gratification personnelle, sociale ou récréatifs (Raynal, 2021). Pour cela, différents types d'informations sont recherchées : des informations culturelles (88,3%), pratiques (48,3%), pour le travail scolaire (66%), liées à l'orientation scolaire et professionnelle (31,8%), sur des sujets qui les intéressent (70,7%), mais aussi des informations d'actualité (locale, nationale, internationale) (27,5%) et des informations sur les amis ou les proches (60,6%) (Ibid.). Cette étude quantitative révèle ainsi que YouTube leur permet de répondre très majoritairement à leur besoin informationnel (*knowledge*<sup>o</sup> *information*) lié à leurs centres d'intérêt ou à des demandes scolaires, bien plus que l'intérêt qu'ils peuvent donner aux recherches sur les amis ou les proches.

Si les adolescents de 15 à 19 ans sondés en France, au Royaume-Uni, en Thaïlande et au Danemark privilégient les informations liées aux activités sociales, ils s'intéressent également aux informations culturelles liées à leur vie quotidienne, à l'actualité, et à des informations pour un travail scolaire (Aillierie & McNicol, 2016). Mais cette plateforme sert aussi d'outil de socialisation, à la fois genrée (via les *lookbooks*<sup>o</sup> et les *vlogs*<sup>o</sup>) professionnelle et militante. C'est ainsi que des youtubeuses proposent leurs *lookbooks*<sup>o</sup> sur cette plateforme (Aimée Song : Song of Style avec 363 000 abonné.es ; Julia Dang : The Line Up qui réunit 530 000 abonné.es...). D'autres youtubeuses créent des chaînes YouTube pour militer pour le féminisme à l'instar de Natoo (515 000 abonné.es) ou de « *La Castor* » (411 000 abonné.es), alias Marie Marquis, qui conjugue féminisme et antiracisme et qui montre notamment comment la publicité s'adresse parfois encore aux femmes comme à des « *débiles mentales* ».

YouTube est devenue en quelques années, une source d'information très diversifiée car ce site sert à la fois à accéder à des vidéos humoristiques, musicales tout comme à mieux comprendre un cours de mathématiques, trouver des informations de culture générale ou sur son orientation (Jehel, 2022a : 29). C'est le cas notamment de la chaîne d'Yvan Monka, créée et animée par un professeur de mathématiques en lycée de l'académie de Strasbourg ; cette

chaîne réunit 2,2 millions d'abonnés, et comporte 1800 vidéos pour les classes de 6<sup>ème</sup> à la Terminale ; elle est complétée par un site <https://www.maths-et-tiques> où les adolescents peuvent télécharger les cours. Le succès de cette chaîne s'explique par des courtes vidéos, face caméra, que ces élèves retrouvent en fonction de leur avancée dans leurs programmes scolaires. Ils y apprécient les explications et démonstrations proposées. Il y a ainsi une forte intentionnalité dans la pratique informationnelle de la part des adolescents (Aillerie, 2011 : 13 et 133). Dans le même objectif, la youtubeuse Evelyne Delorme, professeure de sciences économiques et sociales, anime la chaîne YouTube SekoEco et le site [www.cours-seko.fr](http://www.cours-seko.fr).

La recherche d'information sur internet et sur YouTube répond ainsi à un besoin informationnel personnel et / ou académique : le premier usage de YouTube est d'enrichir ses notes de cours, ainsi que l'illustre les exemples développés ci-dessus et de comprendre des notions vues dans le cadre scolaire (Cordier, 2023 : 281). Cet outil d'apprentissage est plébiscité notamment grâce aux possibilités offertes par le visionnage de vidéo – interruption, retour en arrière, arrêt sur image – plus à même de s'adapter à la compréhension de chacun (Cordier, 2023 : 282). Et le fait de voir un visage et des explications orales illustrées par des schémas explicatifs constitue un atout majeur. Les adolescents s'attachent à des youtubeurs / youtubeuses pour lesquels ils montrent un enthousiasme et des marques d'affect (Ibid. : 282). Pour des besoins scolaires, les adolescents vont croiser plusieurs sources d'information en regardant si la même information se trouve sur d'autres sites (Ibid. : 284). Mais lorsqu'ils utilisent YouTube ou Wikipédia lors de leurs recherches, ils ne les mentionnent pas forcément dans la bibliographie ou la tâche finale.

De toute évidence, YouTube semble être devenu le « véritable couteau suisse de la recherche d'information » (Cordier, 2019 : 109 ; Cordier, 2023 : 284-285). Ainsi, en février 2022, « 100 % des 6<sup>èmes</sup> et 100 % des 1<sup>ères</sup> des enquêtes [de Cordier] citent YouTube comme ressource informationnelle de première importance dans leurs pratiques régulières ». Les youtubeurs et youtubeuses (dont « Dr Seven, Le Fossoyeur de films, Nota Bene, mais aussi Poisson Fécond, Dr Nozman, ou le Roi des Rats ») se hissent ainsi comme figures de médiation des savoirs, en mesure de concurrencer sérieusement la télévision, et cela d'autant plus que YouTube offre un choix permanent quand la télévision diffuse une grille de programmes. Ces médiateurs accomplissent une mission de vulgarisation et parviennent à dégager auprès du jeune public un sentiment de professionnalisme associé à une proximité affective, alliant humour et complicité (Cordier, 2023 : 289-290). Et cela s'applique aussi bien pour l'information documentaire, *knowledge° information*, que pour des informations permettant d'enrichir ses connaissances liées à la vie sociale et politique.

Et il apparaît alors une hybridation entre les activités sociales et les préoccupations liées aux apprentissages, les plateformes se positionnant comme « espaces intermédiaires » qui

s'ajoutent aux outils institutionnels (Aillerie, 2017 citant Cottier & Burban, 2016). Sur YouTube, les adolescents visionnent également des reportages télévisés sur des sujets de société leur permettant de nourrir leur réflexion professionnelle (Cordier, 2023 : 280). Dans une enquête auprès de 726 adolescents âgés de 11 à 18 ans, Raynal (2021) établit qu'ils sont plus de 9 sur 10 à utiliser régulièrement YouTube. Et 89% d'entre eux y cherchent des informations culturelles, 85% s'y détendent, 60% y trouvent des informations sur des sujets qui les intéressent, 54 % s'en servent pour apprendre. YouTube est ainsi au cœur des pratiques à la fois informationnelles mais aussi exploratoires et les adolescents accordent une certaine confiance aux contenus proposés.

Notons enfin que les adolescents utilisent différentes stratégies pour choisir les vidéos qu'ils consultent sur YouTube. En effet, les adolescents choisissent les contenus vidéos en fonction des recommandations proposées par YouTube (73,3%), parmi les chaînes YouTube auxquels ils sont abonnés (65,7%) et en interrogeant le moteur de recherche spécifique à cette plateforme (65,6%) (Raynal, 2021). Cela souligne donc une forte dépendance aux choix opérés par les algorithmes. Cette recommandation peut se faire via des indices sociaux comme la lecture des commentaires affichés sous les vidéos (33,7%), et / ou le nombre de vues du contenu (30,4%) et en regardant le nombre d'abonnés à une chaîne YouTube (29,6%). D'autres choix sont également cités par les jeunes liés au contexte, à leur besoin individuel ou à leur besoin d'information en particulier (26,6%) (Ibid.).

Si YouTube représente aujourd'hui une source informationnelle incontournable pour les adolescents, cela s'explique notamment par des stratégies de captation de l'attention mises en œuvre par cette plateforme.

### **1.3.3. La bataille de l'attention et de l'émotion sur YouTube**

Dans le rapport au monde entretenu par l'individu, l'émotion est aussi « *une forme de connaissance* » au cœur d'un environnement sensible, social et culturel (Déchaux, 2015). Les industries culturelles depuis les années 1950 et les plateformes de réseaux sociaux numériques aujourd'hui visent le public juvénile pour susciter un effet d'entraînement auprès des autres générations pour encourager une « *numérisation de la société* » (Jehel, 2022a : 21). Les outils numériques utilisés avec enthousiasme par les jeunes sont venus combler le manque d'espaces publics médiatiques dédiés à cette tranche d'âge (Ibid. : 31). Capturer l'attention des jeunes est alors devenue la stratégie prépondérante de YouTube et des industries numériques. Il en découle une construction identitaire et une sociabilité grâce à la mobilité, la gratuité d'accès à des contenus culturels, la vitesse et l'individualisation fournies par le smartphone auquel les jeunes sont connectés quasiment en permanence (Ibid. : 26).

Face au flux informationnel diffusé sur internet, parfois qualifié de chaos, les plateformes numériques ont su instrumentaliser les émotions de la sphère amicale et surfer sur la construction d'identité des adolescents (Jehel, 2022a : 28, 56). Dans la continuité des industries culturelles, les réseaux socionumériques combinent habilement l'interactivité et la récupération de traces. Pour cela, ils poussent les jeunes utilisateurs à participer, ils captent leurs affects et surveillent leurs sociabilités (Ibid. : 31-32). « *J'aime, je clique* », le web se résume-t-il à cela ? La joie, la peur, la tristesse, la colère mais aussi l'ennui constituent des affects qui circulent sur les réseaux sociaux (Alloing & Pierre, 2017 : 11). Et cette circulation est facilitée par le design des interfaces (Ibid. : 7).

Ce qui génère une captation de l'attention par les jeunes – et les adultes aussi -, c'est le design informationnel. Dix-sept ans après sa création, en 2022, YouTube offre un nouveau design à son application web et mobile en proposant « *une expérience de visionnage plus moderne et immersive tout en améliorant la façon dont les utilisateurs regardent les vidéos* », explique Nate Koechley, directeur UX<sup>17</sup> chez YouTube. Cela se traduit notamment par une technique d'échantillonnage dynamique des couleurs ; les liens présents dans les vidéos YouTube se transforment en bouton ; et les actions telles que « j'aime », « partager », ou « télécharger » sont reformatées pour limiter les distractions. Enfin, YouTube propose aussi le zoom par pincement pour voir un élément de plus près et une recherche précise permettant de repérer un moment particulier d'une vidéo. L'objectif pour les youtubeurs est bien d'optimiser sa visibilité, grâce au référencement. C'est pourquoi un soin particulier est accordé notamment aux miniatures des vidéos. En effet, les principaux facteurs ayant un impact sur le classement des résultats de recherches sur YouTube sont la pertinence (correspondance entre les mots-clés de la recherche et le contenu), l'engagement des utilisateurs (les « J'aime », ou « je n'aime pas », les « partages », et les commentaires), mais aussi le temps et la durée moyenne de visionnage<sup>18</sup>, la fréquence des mises à jour et enfin l'historique de l'utilisateur<sup>19</sup>. Ainsi, les créateurs de contenus sur YouTube ont besoin des interactions des internautes pour gagner en visibilité. En effet, selon un sondage effectué par l'institut Pew Research Center (Atske, Pew Research Center, 2019), seulement 10 % des vidéos drainent 79% de toutes les vues sur YouTube (pendant la première semaine de 2019).

En effet, les dispositifs techniques mis en œuvre pour présenter l'information et favoriser le partage pour une communication sur les réseaux socionumériques intensifient fortement les émotions. Et de nombreuses recherches analysent comment les dispositifs utilisés peuvent

---

<sup>17</sup> La mission d'un directeur UX (*User Experience*) est de rendre l'utilisation d'un site ou d'une application la plus agréable et la plus intuitive possible pour l'utilisateur.

<sup>18</sup> Durée totale de visionnage par les utilisateurs et pourcentage moyen de la vidéo visionnée par les utilisateurs.

<sup>19</sup> Prise en compte des vidéos précédemment regardées ou des préférences de l'utilisateur.

influencer le comportement des internautes en touchant leur affect (Alloing & Pierre, 2017 : 6, 74). Comment l'émotion déclenche-t-elle une réaction, un engagement dans une recherche d'information, lié à un plaisir du partage et des sociabilités ? L'acteur ressent une émotion à titre individuel en fonction d'une situation alors que les affects se portent davantage sur un objet (discours, image, vidéo) qui peut influencer le comportement de l'individu (Citton, 2008). Influence et domination se mêlent alors à l'information et à la communication. Et « *l'économie des affects* » engendrée par un design des interfaces vise à cultiver un imaginaire de la transparence en donnant l'impression d'un affichage sobre, et une participation active de chaque internaute (Burgess & Green, 2008). Dans cette optique, la sobriété de la page d'accueil du moteur de recherche Google vise à entretenir une relation affective à l'outil (Simmonot, 2008). C'est alors l'esthétique du design de l'interface qui prime dans le choix informationnel des utilisateurs d'un outil comme YouTube, Google, Facebook ou TikTok en favorisant cette relation affective qui crée une envie auprès des internautes de poursuivre l'expérience informationnelle en explorant les suggestions « *hypertextuelles ou hypermédias* » (Cordier, 2023 : 265).

Et si les adolescents sont captés par les vidéos proposées sur YouTube, cela s'explique aussi par les formats standardisés utilisés par les youtubeurs. Ainsi, de nombreux contenus sont axés sur une quête de soi à travers les autres, en laissant croire que l'internaute qui visionne des vidéos produites par des youtubeurs s'insère dans une communauté amicale, culturelle et sociale (Balleys, 2018). C'est pourquoi, pour toucher plus facilement un public juvénile, les producteurs de contenus s'adressent aux jeunes internautes à la deuxième personne du singulier, face caméra, pour créer une proximité, favorisant une complicité visant à créer un attachement. Ainsi YouTube permet à des jeunes qui se sentent isolés ou exclus, de trouver un espace d'expression ou de soutien grâce à des récits de vie sollicitant l'écoute, l'empathie et la validation par les pairs (Ibid.). Sortir de l'isolement peut alors se faire au détriment d'une forme d'ouverture à l'altérité, qui peut creuser un décalage entre l'environnement proche familial et les liens sociaux entretenus sur internet. Un youtubeur peut permettre à l'utilisateur de concevoir le programme, offrant une relation personnelle, marquée par leur vision du monde. YouTube et son intermédiaire l'infomédiaire Google contribuent alors à une « *reconfiguration médiatique partielle* » par les youtubeurs à la fois vidéastes, médiateurs, traducteurs et animateurs. En effet, les contenus produits, parfois politiques, sous forme de « *microcapsules s'insèrent dans la vie courante des usagers* », citoyens, militants ou non (Douyère & Ricaud, 2019 et Benson, 2017). Les producteurs de contenus peuvent être des partis politiques, des activistes, ou des nouveaux acteurs désireux de proposer une interprétation ou une offre politique à destination des jeunes.

#### 1.3.4. Les enjeux économiques de la captation.

Les GAFAM<sup>20</sup>, aujourd'hui à la pointe de l'économie capitaliste ont fondé un modèle économique basé sur l'économie de l'attention qui permet de capter les internautes toujours plus longtemps pour offrir aux régies publicitaires l'opportunité d'optimiser leurs revenus grâce à un ciblage des publicités en fonction des utilisateurs présents. Grâce aux techniques de contrôle des activités des internautes (dont les cookies, et la localisation), cela oriente les choix de design des interfaces, renforcés par les recommandations faites par les algorithmes (Jehel, 2022a : 112). Le poids des « *Big Five* » est colossal. Parmi les GAFAM<sup>o</sup>, en 2021, Google (qui possède YouTube depuis 2006) a acquis son chiffre d'affaires grâce à plusieurs segments d'activité (Gaudiaut, 2022) dont en premier, la recherche google à hauteur de 58%<sup>21</sup>, et YouTube à hauteur de 11% dont les revenus sont générés par la publicité. Cela signifie que Google acquiert ses bénéfices essentiellement par ses activités publicitaires et les produits et services qu'il propose aux utilisateurs dont Google Maps, Google Play et YouTube. Le pouvoir économique de Google tout comme celui d'Amazon, d'Apple, de Facebook (Méta aujourd'hui), et dans une moindre mesure de Microsoft, provient du fait que ces multinationales empêchent toute concurrence, et ne sont pas réellement taxées à la hauteur des bénéfices produits. En tant que fournisseurs de contenus incontournables, ce manque de concurrence peut à terme entraîner un risque pour la création culturelle.

Ce modèle vise ainsi à maximiser le temps de présence des utilisateurs sur les médias sociaux dans le but de diffuser un volume toujours croissant de publicités. En jouant sur la compétition d'égo, l'exhibition de la vie privée, et la recherche de popularité, les plateformes misent sur un climat émotionnel particulier. Les réseaux sociaux ont réussi à associer l'interactivité à la récupération des traces des utilisateurs. Cela permet une captation toujours plus forte des émotions des internautes et une injonction à la participation régulière en s'appuyant notamment sur les images qui court-circuitent la langue et répondent à l'économie de temps et de moyens cherchée par les adolescents (Jehel, 2022a : 115). En jouant sur le besoin d'interactivité des jeunes entre pairs, les réseaux sociaux en profitent pour surveiller les activités en ligne, en monétisant le temps de présence sur les sites sans que les utilisateurs n'aient une réelle compréhension claire des enjeux (Livingstone, 2018).

---

<sup>20</sup> Google, Amazon, Facebook, Apple, et Microsoft. L'appellation GAFAM est également utilisée pour Google, Amazon, Méta (incluant Facebook, Instagram Whatsapp et Oculus), Apple et Microsoft. Mais, Google n'est pas remplacé par Alphabet - l'entité juridique qui contrôle Google car Alphabet n'existe pas en tant que marque.

<sup>21</sup> Google Search, 12% Google Network (applications de tiers sur lesquels Google place des annonces publicitaires), 7% pour Google Cloud (stockage en ligne de données) et 12 % d'autres segments d'activité).

La multiplication des informations disponibles combinées à la numérisation des usages ont fait évoluer la relation marchande qui est passée d'un marketing de la segmentation à un marketing des traces (Kessous, 2011). En effet, l'identité de la personne est déposée dans un ensemble d'informations contenues dans un fichier informatique. Ces informations résultent à la fois de données déclaratives et de comportements tracés (échanges marchands passés ou contenus ayant retenu son attention). L'idée est de se rapprocher des désirs du client pour lui offrir un service plus personnalisé. Il y a alors un échange implicite entre un service gratuit et personnalisé et « *des dépôts d'attention* » (Ibid.). C'est bien pour cela que de nombreux services proposés par les médias ou réseaux sociaux sont « *gratuits* » pour les utilisateurs, comme c'est le cas pour Facebook, Twitter, YouTube, Google et bien d'autres encore. Et la rémunération de ces sites apparaît sous plusieurs formats : *banners*<sup>°</sup>, encarts *AdSense*<sup>°</sup>, *pop-up*<sup>°</sup>, *mailing*<sup>°</sup>, et *native advertising*<sup>°</sup> au point que l'utilisateur se sente assailli en permanence dans sa navigation.

Les formats de publicité mobile sur YouTube sont au nombre de cinq : le format *InStream*<sup>°</sup>, *InSearch*<sup>°</sup>, *InDisplay*<sup>°</sup>, *InSlate*<sup>°</sup> et *InVidéo*<sup>°</sup>. Dans le format *InStream*<sup>°</sup>, l'internaute peut visionner l'intégralité de la publicité d'une durée maximale de 30 secondes, ou la « passer » au bout de 5 secondes. Dans le format *InSearch*<sup>°</sup>, en fonction des mots clés saisis par l'internaute, une annonce pointe vers une vidéo publicitaire en haut des pages de résultats de recherche de YouTube. Le format *InDisplay*<sup>°</sup> permet d'afficher un bloc d'annonces, en colonne droite, de YouTube à côté de vidéos en rapport avec l'audience de la chaîne. Le format *InSlate*<sup>°</sup> permet de diffuser, avant le visionnage de la vidéo, un à trois spots publicitaires que l'utilisateur choisit de regarder avant ou pendant la lecture de la vidéo. Enfin, le format *InVidéo*<sup>°</sup> correspond à des annonces insérées dans une vidéo YouTube, comme des bannières flash animées (Viard, 2020). Au cours des trois dernières années, YouTube a reversé plus de 50 milliards de dollars à des créateurs, des artistes, et des entreprises multimédia. C'est pourquoi l'activité de youtubeur s'est professionnalisée. Ainsi, presque chaque vidéo sur la plateforme est entrecoupée d'encarts publicitaires entre une et cinq secondes, que l'on peut parfois passer. Mais seuls les créateurs réunissant au moins 1000 abonnés et plus de 4000 heures de visionnage au cours des douze derniers mois peuvent monétiser leurs vidéos selon YouTube. Ainsi, outre l'encart publicitaire, les partenariats représentent la deuxième source de revenus pour un youtubeur grâce à la promotion d'une marque contre rémunération. Mais proposer des vidéos a aussi un coût pour le youtubeur. Ainsi, Benjamin Brillaud qui anime deux chaînes, - Nota Bene, 2,26 millions d'abonnés avec 503 vidéos et Nota Bonus, 257 000 abonnés pour 332 vidéos -, précise que le coût pour 1000 vidéos, montant dépensé par les annonceurs et payé à YouTube pour diffuser des annonces sur YouTube, oscille entre 2 et 5 dollars (Leduc, 2023).



Il importe ici de se questionner sur les modèles économiques qui monétisent l'attention des internautes. A l'encontre du projet initial de l'internet, quelques oligopoles numériques – les GAFAM<sup>o</sup> – ont remplacé le champ de l'information par un processus de marchandisation. Les logiques financières sont entrées dans le domaine de l'informatique, – initialement un bien public –, pour capter la valeur produite en ligne et mettre en œuvre des stratégies sophistiquées pour éviter l'impôt et recueillir les données personnelles (Smyrnaio, 2017 : 63-65). Le sempiternel « *Si c'est gratuit, vous êtes le produit* », popularisé par Bruce Willis en 2016, modèle de Facebook basé sur l'exploitation des données personnelles, critiqué par Tim Cook, alors dirigeant d'Apple, prend tout son sens ici. Ce slogan a évolué au cours des années mais Richard Serra et Carolta Fay Schoolman énonçaient l'idée dès 1973 et Tom Johnson sur Usenet<sup>22</sup> a utilisé cette formule en 2001.

Franck, auteur d'ouvrages sur l'économie de l'attention (Franck, 1998, dans Citton, 2014), et le capitalisme mental (Franck & Degoutin, 2013) montre comment la publicité constitue une forme d'occupation et d'exploitation de notre ressource la plus précieuse, à savoir notre attention, qui devient une forme de capital au même titre que les formes monétaires. En France, le circuit du placement de produit et du sponsoring est bien établi sur YouTube et part souvent d'une quête d'influence auprès d'un public difficile, les jeunes (Manilève, 2018 : 139, 156-157). Ainsi par l'intermédiaire d'un youtubeur, une marque peut espérer gagner en audience. Si le youtubeur n'est pas toujours rémunéré, il peut recevoir des produits, qu'il choisit ou non de valoriser, lors de vidéos. Le youtubeur Norman (11,7 millions d'abonnés, 210 vidéos) avait notamment parlé de ses vacances à Andorre, où il a en réalité été invité par l'agence Andorra Winter Guest, qui lui a proposé une longue liste d'activités exceptionnelles à partager sur Instagram. Mais contrairement aux journalistes qui doivent respecter une déontologie, un vidéaste peut accepter une rémunération. Il s'agit aussi dans certains cas d'un accord tacite où le youtubeur mentionne l'évènement ou fait des vidéos avec les cadeaux reçus. Ce partenariat reposant sur une réelle expérience permet d'obtenir une visibilité à moindre frais (Ibid. : 164).

Un youtubeur peut aussi être rémunéré grâce au placement de produit (Ibid. : 166), inséré dans une vidéo plus globale. A l'image d'un film, la montre de luxe de James Bond est alors remplacée par une canette Fanta dans une vidéo de Norman (Ibid. : 154). Cette pratique est très répandue notamment dans le domaine de la beauté avec par exemple la youtubeuse EnjoyPhoenix<sup>23</sup>. Parfois les youtubeurs ou youtubeuses ont même des citations précises à placer dans leurs vidéos, préparées par la marque. Enfin, il est également possible pour un

---

<sup>22</sup> Usenet est un système en réseau de forums, inventé en 1979, lancé publiquement en 1980 à l'université de Caroline du Nord à Chapel Hill et l'université Duke, une décennie avant l'arrivée du web.

<sup>23</sup> 3,67 millions d'abonnés, 926 vidéos, sur YouTube depuis 2011.

youtubeur d'avoir ses vidéos entièrement sponsorisées, lorsque le contenu intégral a été commandé par la marque. Ainsi, la série *Les Objectifs de Cyprien*<sup>24</sup>, financée par le CIC, n'a pas été diffusée sur sa propre chaîne mais sur celle de la banque (Ibid. : 163 et 167).

Pour s'assurer des revenus sans subir les changements d'algorithmes ou de termes de contrat avec YouTube ou une démonétisation selon le sujet abordé, certains youtubeurs n'hésitent pas à faire appel à leur communauté de fans pour recevoir de quoi vivre. C'est notamment le cas d'ALT 236 (139 000 abonnés), un vidéaste spécialisé dans l'exploration des frontières artistiques. Il cherche ainsi à remplacer la publicité par du don. Cela offre aussi l'avantage pour un youtubeur de pouvoir boycotter une marque qu'il ne souhaite pas promouvoir. Par exemple, des youtubeuses spécialisées sur la beauté ont boycotté une marque de cosmétiques dont elles jugeaient les produits non conformes à leurs valeurs. L'avantage pour le youtubeur est de bénéficier du montant de l'argent récolté, après déduction du pourcentage de la plateforme de collecte (Manilève, 2018 : 189-198) comme Tipee (Rahmil, 2022). Concernant la rémunération par la publicité sur YouTube, il est en revanche bien difficile d'établir la part exacte obtenue par le créateur par rapport à la part versée à Google (Ibid. : 139). L'inverse existe aussi dans le sens où certaines marques refusent de diffuser leurs publicités sur certains profils de youtubeurs.

Or, chaque utilisateur ne prend pas forcément conscience des données personnelles qu'il livre gratuitement à ces plateformes qui, en retour, sont utilisées à des fins commerciales. Ce constat rappelle aussi l'exemple du dirigeant de TF1 qui définissait son travail par le fait de fournir du « *temps de cerveau disponible* » à Coca-Cola (Citton, 2014 : 11-12). L'attention représente donc une ressource, tel un gisement précieux et monétisable. Chacun ne réalise pas forcément, en naviguant sur internet, que l'objectif visé n'est pas seulement de satisfaire nos attentes, mais tout autant de les influencer. C'est en effet grâce à la publicité, que nous accédons *librement* aux contenus mis en ligne sur des sites comme YouTube (Citton, 2014 : 9). Aujourd'hui, les capitalisations boursières des grandes multinationales (GAFAM<sup>o</sup>) offrant à leurs utilisateurs des services gratuits, vendent à des tiers des informations relatives à leurs comportements attentionnels (Citton, 2014 : 13). Les plateformes adoptant la stratégie du prix nul maximisent la demande qui leur est faite. En effet, sans coût visible, les consommateurs utilisent toujours davantage les services qu'ils pensent être gratuits pour eux. Et l'effet « *Prix zéro* » introduit en 2007 par Shampanier et Ariely – des spécialistes en économie comportementale – fait référence au comportement irrationnel qu'un consommateur a, lorsqu'il est confronté au choix de consommer ou non un bien ou service à prix nul. Cela induit une fausse perception pour le consommateur, qui accepte alors de consommer un bien ou un

---

<sup>24</sup> Cyprien, youtubeur qui réunit 14,4 millions d'abonnés, 218 vidéos.

service en échange de ses données personnelles, ce qui engendre des conséquences sur la vie privée pas toujours mesurées par les internautes. Et cet effet de prix zéro se manifeste particulièrement pour les services en ligne (Hüttel et al., 2018). Une enquête de la CNIL<sup>25</sup> (en juin 2023) sur 350 services numériques, parmi les 5000 les plus visités en France, s'intéresse justement aux « *modèles d'affaires fondés sur la gratuité* », qui souligne que tout service « *gratuit* » pour les utilisateurs est en général financé par l'exploitation commerciale des données personnelles à des fins de ciblage publicitaires, voire revendus à des *data brokers*°.

Ainsi se pose donc la question du risque encouru de non-respect de la vie privée, engendré par une sur-collecte de données personnelles. Ainsi, la géolocalisation de l'utilisateur, les coordonnées, l'historique de recherche, de navigation, ses identifiants et ses données d'utilisation de l'application YouTube sont fournies à des fins publicitaires. Par l'intermédiaire de Google, l'historique des achats fait partie des données personnelles récoltées, tout comme les contacts et les contenus de l'utilisateur (photos, vidéos...) au nom de la personnalisation du produit et de la bonne fonctionnalité des applications YouTube (YouTube Music, YouTube TV et YouTube Studio). Le Blog du Modérateur (Patard, 2021) a mesuré que, malgré la liste impressionnante des données récoltées par YouTube, Facebook récolte encore davantage de données personnelles, comme par exemple, des historiques d'achats, les contacts, ou aussi des données sensibles telles que les informations de santé (activité physique...), les données ethniques, religieuses ou politiques, ou enfin l'adresse physique des utilisateurs...

En somme, la coexistence d'internet au sens large, des réseaux sociaux, de la télévision et minoritairement de la presse écrite ou en ligne construit le paysage informationnel des adolescents. Internet, avec l'infomédiaire Google, et la plateforme de vidéos YouTube représentent des outils informationnels incontournables pour les adolescents aujourd'hui. Mais apprécier la juste valeur de l'information reste une difficulté pour nombre d'entre eux en pleine construction identitaire.

Nous venons de voir aussi que les réseaux socionumériques et en particulier YouTube – plateforme, média ou réseau social selon les enquêtes - jouent sur l'attractivité des vidéos et sur les émotions suscitées auprès des jeunes internautes pour les attirer toujours davantage devant des spots publicitaires qui génèrent des bénéfices colossaux. YouTube capte

---

<sup>25</sup> Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, créée en 1978.

parfaitement la génération des 11-18 ans comme Raynal a pu le montrer en 2021 avec les 726 répondants de son enquête : ils sont en effet 9 sur 10 à utiliser YouTube pour chercher des informations culturelles, presque autant pour se détendre et enfin 6 sur 10 pour y chercher des informations sur un sujet qui les intéresse.

C'est pourquoi nous avons choisi de nous intéresser aux pratiques informationnelles sur YouTube d'adolescents de 14-15 ans, une tranche d'âge encore peu étudiée dans les recherches scientifiques. Une singularité se dégage-t-elle dans les usages informationnels de YouTube d'élèves de 3<sup>ème</sup>, à un moment charnière de leur parcours scolaire, avant un usage scolaire renforcé pour leurs études et une diversification de leur démarche informationnelle personnelle ?

Nous étudierons les perceptions et les usages de YouTube à des fins d'information des adolescents de 14-15 ans à partir de la question de recherche : **Quelles représentations les adolescents ont-ils de leur utilisation de YouTube et dans quelle mesure YouTube est-il pour eux une source d'information pertinente par rapport à leur besoin informationnel ?** Pour cela, nous chercherons à répondre aux cinq sous-questions suivantes : Quelle représentation / perception les jeunes ont-ils de YouTube ? Comment et sur quelles thématiques, les jeunes adoptent-ils des stratégies de recherche informationnelle sur YouTube ? Comment se répartissent les recherches personnelles et les recherches scolaires ? Ces jeunes prennent-ils le chemin de la sérendipité dans leur projet informationnel ? Et enfin, ces adolescents mesurent-ils les enjeux liés au web affectif et à l'exploitation de leurs émotions ?

## Partie 2 : Méthodologie

---

« Quelles représentations les adolescents ont-ils de leur utilisation de YouTube et dans quelle mesure YouTube est-il pour eux une source d'information pertinente par rapport à leur besoin informationnel ? », constitue notre question de recherche. Pour la traiter, nous avons choisi une approche qualitative. Notre étude vise notamment à dégager les motivations plurielles qui guident les adolescents à choisir les contenus qu'ils regardent sur YouTube, et à savoir si les adolescents ont conscience des stratégies de captation mises en œuvre par la plateforme YouTube.

Nous allons dans un premier temps justifier le choix de la méthode qualitative et des entretiens semi-directifs, pour traiter ensuite la configuration de notre méthode de collecte et le traitement thématique des données en cernant également les limites de la méthode. Puis nous détaillerons les caractéristiques des adolescents de l'échantillon.

### 2.1. Approche qualitative grâce à des entretiens semi-directifs.

#### 2.1.1. Justification du choix de la méthode de l'approche qualitative

Nous avons choisi d'écarter l'approche quantitative qui vise à dénombrer, grâce à un questionnaire contraint et figé, diffusé à un grand nombre, une fréquence de comportements ou d'opinions, en croisant une série d'éléments, sans toutefois permettre d'avoir le discours des personnes. Dans une enquête quantitative, le chercheur, à travers une démarche hypothético-déductive, part d'une théorie, qu'il cherche à valider ou invalider en observant des phénomènes et les liens qui se tissent entre ceux-ci (Bréchon, 2015 : 111). Comme notre enquête s'intéresse à des représentations, à l'expérience informationnelle d'adolescents, il n'est pas aisé de formuler des questions ouvertes ou fermées à destination d'un public juvénile (via un questionnaire en ligne ou un document imprimé). De plus, il peut être frustrant d'analyser ensuite des réponses écrites succinctes, imprécises, mal formulées qui auraient pu être enrichies oralement par une relance de l'enquêteur.

C'est pourquoi l'étude qualitative a été préférée à une démarche quantitative. En effet, un plus petit échantillon, questionné oralement est plus à même de répondre à notre question de recherche, qui s'intéresse à définir les pratiques informationnelles sur YouTube. Et cette approche s'appuie sur une démarche inductive visant à récolter puis traiter des données brutes

singulières afin de les généraliser pour élaborer une théorie (Wahlich, 2006). Cette immersion dans la réalité de l'expérience adolescente met en valeur le point de vue subjectif de chaque enquêté et évite des réponses prédéfinies qui ne reflètent pas l'entièreté du ressenti des individus sur leur usage informationnel de YouTube. Notre démarche inductive vise ainsi à observer, mesurer, interpréter des éléments sans apporter de jugement ni se laisser influencer par des idées préconçues (Bréchon, 2015 : 21). Il s'agit bien en effet, d'identifier les stratégies d'action, les intentions, le point de vue subjectif de chacun grâce à leur parole. Se plonger dans le vécu des acteurs par le recueil de leur parole, permet d'accéder à la perception que ces acteurs ont sur leurs comportements et vise à éclairer les logiques mises en œuvre dans ces pratiques en identifiant le sens à leur donner (Blanchet et Gotman, 2007 : 24). L'objet de recherche est alors reconfiguré régulièrement pour faire ressortir la diversité et la complexité des occurrences du fait social sans se focaliser sur une pratique qui semble plus fréquente (Alami, Desjeux & Garabuau-Moussaoui, 2019). En effet, l'objectif est de saisir les diversités, les dynamiques et détails de l'utilisation de YouTube par ces jeunes.

La méthode qualitative, tout comme la méthode quantitative ne permettent pas d'écarter des propos insincères, possibles dans les deux cas. Mais, la méthode qualitative facilite l'émergence d'un phénomène social - la perception et l'utilisation d'une plateforme vidéo par des jeunes – une réalité sociale à observer et découvrir, grâce à des verbatims qui donnent sens à des chiffres (Ibid. : 2019) et qui, en s'exprimant, permettent à l'enquêteur de mieux cerner leur expérience. Dans notre étude, le caractère mouvant des étapes de l'approche inductive permet de saisir le contexte socionumérique, les facteurs réactionnels, métacognitifs et affectifs mais aussi les processus liés aux démarches de recherche et de vérification de l'information.

### **2.1.2. L'entretien semi-directif**

L'échange oral apporte dans notre étude une plus-value substantielle par rapport à des réponses écrites, susceptibles d'être très sommaires, imprécises, ou mal expliquées par le jeune sondé, car l'enquêtrice a pu aisément, à l'oral, demander au sondé d'explicitier une pratique. De plus, grâce à l'enregistrement sonore des entretiens, il était aisé de se concentrer sur les réponses données par ces adolescents sans se préoccuper d'une prise de notes des propos. Seul l'entretien est apte à observer l'objectivation à l'œuvre dans l'interlocution et la régionalisation des représentations (Blanchet et Gotmann, 2007 : 58-60) et à reconstruire le sens subjectif, vécu du comportement des acteurs sociaux. Ainsi, le choix de l'entretien individuel s'est vite imposé pour recueillir aisément les représentations des adolescents sur leurs pratiques, avec l'avantage que le témoignage ne soit pas influencé par un auditoire

constitué d'autres adolescents comme lors d'un focus group<sup>26</sup>. En effet, mener un entretien, côte à côte, permet à une enquêtrice d'encourager l'interviewé.e à construire sa pensée. Et cet entretien suppose une interaction sociale entre les deux personnes, liée au contexte, donc au cadre et au lieu d'échange. Trois lieux ont été utilisés pour cela :

- un petit bureau, celui de la Psychologue de l'Education Nationale de l'établissement, pour un seul entretien, qui s'est avéré plutôt intimidant pour l'adolescent,

- une salle de classe pour deux entretiens,

- et le Centre de Documentation et d'Information, grand espace lumineux, bien connu des enquêtés pour 17 entretiens, qui de plus, était dédié aux entretiens (pas d'autres personnes présentes au CDI durant les échanges).

Lors des entretiens, il s'agissait d'abord d'établir une relation de confiance, visant à faciliter la collaboration de l'enquêté en lui présentant brièvement le sujet et les objectifs de la recherche. Cela a ensuite permis de nouer un pacte d'enquête dans lequel l'enquêtrice a précisé pourquoi l'adolescent a été sollicité pour cette étude, en le rassurant quant à ses capacités à répondre aux questions. L'enquêtrice a bien mentionné que le but était que l'adolescent partage son expérience informationnelle et qu'aucune réponse prédéfinie n'était attendue. Enfin, il était nécessaire aussi de conduire l'entretien avec souplesse, en veillant à adapter le vocabulaire à l'âge de l'enquêté tout en respectant au mieux la grille d'entretien pour faciliter une comparaison ultérieure plus aisée des discours produits (Bréchon, 2011 : 24). Car, l'entretien semi-directif permet aussi de reconstituer « *l'univers des représentations des individus, d'identifier les motivations profondes* » (Bréchon, 2015, 24).

Proposer un entretien semi-directif permet de garder la même trame de thématiques pour pouvoir ensuite exploiter et comparer les réponses données. Ce choix donne plus de souplesse que l'entretien directif qui correspond à une suite établie de questions ouvertes. Le but visé étant de recueillir des ressentis et des pratiques, cela est plus aisé lorsque les questions s'enchaînent en fonction des réponses de l'enquêté. Des stratégies de relance permettent de dynamiser l'échange et d'approfondir certains points.

L'entretien semi-directif comporte quatre phases : la préparation de l'entretien, la réalisation de l'entretien puis la retranscription et le compte rendu de l'entretien. Les entretiens semi-directifs ont été menés auprès de 20 adolescents / élèves de 3<sup>ème</sup>. Après des questions de caractérisation, l'enquêtrice a posé des questions de faits puis d'opinions afin de bien comprendre les représentations des adolescents sur leur pratique informationnelle de

---

<sup>26</sup> Le focus group est une méthode d'entretien de recherche utilisée pour une étude qualitative, qui repose sur l'interrogation simultanée d'un groupe de 6 à 12 personnes en moyennes. L'objectif est de récolter des informations en faisant émerger diverses opinions grâce aux débats.

YouTube. Il fallait se positionner de manière non directive afin de créer un climat de confiance pour explorer le raisonnement de notre interlocuteur mais aussi de manière plus directive, pour recueillir des informations sur les thèmes préalablement établis. Grâce à un ton calme et posé, nous avons aussi rassuré les jeunes interlocuteurs sur l'anonymisation de leur témoignage et reformulé, si nécessaire, leurs propos pour s'assurer d'une bonne compréhension de leur point de vue.

## **2.2. Configuration et limites de la méthode de collecte des données**

A partir d'entretiens individuels, l'approche qualitative met en relief les attitudes et les opinions des adolescents de notre échantillon dans le cadre de notre question de recherche. C'est l'analyse transversale qui a été retenue pour permettre de considérer le corpus dans son ensemble, à travers des thèmes en adéquation avec nos sous-questions, avec l'objectif de comparer les propos des enquêtés et de les confronter aux concepts issus de la littérature scientifique.

### **2.2.1. Traitement thématique des données**

Grâce à une grille d'entretien<sup>27</sup>, inspirée en partie des travaux d'Aillerie de 2011, des sous-thèmes ont permis d'identifier les trois premiers usages de ces adolescents<sup>28</sup> pour isoler la pratique de recherche d'informations d'actualité, et d'informations documentaires menées grâce aux moteurs de recherche, tout en mesurant la proportion des recherches personnelles et des recherches scolaires sur internet mais aussi sur YouTube en particulier. Nous avons également accordé une importance à la question de l'évaluation et de la vérification de l'information, au degré de compétence – ressenti, ou certifié par la plateforme PIX – dans la recherche informationnelle. Nous avons aussi recueilli les représentations et mesuré le degré de confiance que ces adolescents accordaient aux réseaux sociaux numériques au regard de la plateforme YouTube. Puis nous avons cerné la perception de la plateforme YouTube ainsi que la démarche navigationnelle de cette plateforme grâce à la barre de recherche propre à YouTube et aux abonnements à des chaînes YouTube. Nous avons aussi voulu identifier

---

<sup>27</sup> Se référer à l'annexe 1 qui présente la grille d'entretien en détail et à l'annexe 5 qui retranscrit un entretien.

<sup>28</sup> Parmi : jouer, discuter, consulter l'actualité, faire ses devoirs, faire des recherches d'information...



quelques chaînes utilisées pour dégager les thématiques les plus recherchées. Enfin, nous avons abordé la question de la fiabilité des informations véhiculées sur YouTube.

Suite aux enregistrements sonores des entretiens et à leur retranscription, les entretiens constituent alors un matériau stable auquel il s'agit de donner du sens grâce à une approche inductive qui permet de partir des données pour justifier des hypothèses (Bréchon, 2015 : 7-8). Cette analyse s'inscrit dans la démarche de Weber (Gonthier, 2004), axée sur la compréhension, qui vise à cerner le sens que les personnes donnent aux choses et à la signification de leurs actions (Bréchon, 2015 : 8). Pour analyser l'ensemble des contenus des entretiens, l'enquêtrice prend de la distance pour catégoriser les propos retranscrits des interviewés et dégager des thématiques récurrentes à mettre en perspective avec les concepts extraits de la littérature scientifique.

Ainsi, nous avons mis en évidence :

- les ressentis en termes de compétence dans la recherche informationnelle des adolescents sur internet et sur YouTube,
- la proportion de recherches informationnelles menées pour une raison personnelle ou pour un travail scolaire sur internet et sur YouTube.
- la capacité à distinguer un réseau social d'une plateforme de contenus,
- celle d'établir si l'usage principal de YouTube est plutôt de s'informer ou de se divertir,
- les moyens de sélection des contenus vus sur YouTube mis en œuvre par les adolescents, élément clé de l'étude
- la mesure par les adolescents de l'impact des stratégies de captation de l'attention menées par YouTube.
- Et enfin, la part d'ignorance ou de connaissance du rôle des algorithmes dans leur accès à YouTube.

Le traitement des données sur ces thématiques vise à analyser les propos (mots) et les discours (idées) pour étudier les logiques de réception de YouTube par les adolescents.

### **2.2.2. Limites méthodologiques**

Interroger vingt adolescents issus de six classes de 3<sup>ème</sup> de notre collège ne permet pas de généraliser leurs usages à toute leur génération d'autant que la sélection des élèves retenus pour l'échantillon n'échappe pas à certains biais. Malgré toutes les précautions mises

en œuvre pour mettre à l'aise les enquêtés, certains ont pu se sentir intimidés par l'entretien entraînant éventuellement une minoration de détails dans leurs réponses. En effet, il était impossible d'obtenir une « *convention d'égalité entre les protagonistes* » (Blanchet et Gotmann, 2007 : 75-77), l'enquêtrice étant professeure documentaliste dans cet établissement, donc bien connue des enquêtés. De plus, les caractéristiques de l'échantillon mettent en valeur que le groupe choisi pour cette enquête n'est pas du tout représentatif du niveau scolaire moyen, ni des catégories socioprofessionnelles moyennes de l'établissement. En effet, le niveau scolaire moyen de cet échantillon est bien supérieur au niveau moyen des élèves de l'établissement, tout comme les Catégories Socio Professionnelles, plus favorisées que la moyenne du collège. De même, les jeunes interrogés ont pu aussi parfois apporter des réponses en adéquation avec ce qu'ils pensaient devoir dire sur le sujet ou en fonction de ce qu'ils estimaient que l'enquêtrice voulait entendre. Enfin, une autre limite à notre étude provient du fait qu'une grande partie de notre démarche s'est basée sur les propos déclaratifs de ces adolescents qui ont pu – par timidité, ou par protection de leur vie privée – être freinés dans l'explicitation ou dans les exemples donnés. Nous avons tout de même pu nous appuyer sur quelques éléments officiels (résultats au brevet blanc, mentions au brevet, certification PIX) grâce auxquels nous avons pu établir des corrélations avec des thématiques de notre étude.

Le degré de saturation nécessaire à une enquête qualitative, - c'est-à-dire lorsque les données recueillies n'apportent pas de nouvelles informations (Albarelo, 2012 : 87) – a été considéré comme atteint après vingt entretiens. C'est pourquoi d'autres adolescents n'ont pas été sollicités pour cette étude. Cependant, il n'est pas possible de considérer que les discours de ces adolescents « *correspondent à une logique plus large* » (Bréchon, 2011 : 9). En effet, en s'intéressant aux pratiques informationnelles sur YouTube de 20 adolescents de 14 ou 15 ans, nous avons observé quelques usages qui ne peuvent recouvrir tous les aspects de leurs explorations informationnelles sur cette plateforme de vidéos. En effet, le contenu évolue chaque minute grâce aux constantes publications, tout comme les goûts des adolescents, même si chacun a un rapport et un usage différent d'internet en général et de YouTube en particulier.

### **2.3. Recrutement des jeunes enquêtés et caractéristiques de l'échantillon**

Les jeunes participants à notre étude sont scolarisés dans un collège de 750 élèves répartis dans 27 classes. Les élèves de la 6<sup>ème</sup> à la 3<sup>ème</sup> proviennent de plus d'une vingtaine de villages environnants. Professeure documentaliste dans ce collège depuis 2005, nous avons pu constater l'évolution de leurs pratiques, notamment numériques, grâce à l'usage des

ordinateurs mis à disposition au Centre de Documentation et d'Information. De fortes disparités apparaissent entre les usages d'un élève de 6<sup>ème</sup> par rapport à un élève de 3<sup>ème</sup> aussi bien dans les thématiques, les sites consultés que dans la méthodologie employée pour une exploration informationnelle. Et le recours plutôt récent des collègues enseignants à des contenus diffusés sur YouTube, dans leurs pratiques pédagogiques, a engendré une évolution dans les usages de cette plateforme. Dans cette étude, nous souhaitons estimer l'utilisation pédagogique de YouTube mise en œuvre par les professeurs à destination de ces élèves de 3<sup>ème</sup>.

Une précision s'impose à ce stade : les adolescents sélectionnés dans l'échantillon n'ont pas eu à préciser avant l'entretien s'ils étaient utilisateurs ou non de YouTube ; cela permet de ne pas réduire notre étude « qu' à » des individus convaincus par l'intérêt de YouTube. La variété des profils de ces adolescents vise à percevoir toute la complexité et la richesse de l'exploration informationnelle sur YouTube en corrélation avec leur attitude de chercheur d'information sur internet. Et notre étude de ce groupe restreint vise à mettre en exergue des unités d'analyse significatives caractéristiques, pour répondre à l'objet de notre étude.

Une fois la grille d'entretien établie, en fonction de la question de recherche et des sous-questions, nous avons procédé à la recherche de 20 élèves de 3<sup>ème</sup>, âgés de 14 ou 15 ans, idéalement 10 garçons et 10 filles issus des six classes de 3<sup>ème</sup> de notre établissement. La procédure de sélection a été menée au début du mois de janvier 2023, principalement au CDI, suite à l'accord de la cheffe d'établissement, quant à l'objet et aux modalités de notre étude de terrain. En effet, en tant que professeure documentaliste, nous avons choisi de proposer aux élèves de 3<sup>ème</sup> présents en autonomie au CDI au début du mois de janvier, de témoigner lors d'un entretien oral, de leur pratique informationnelle sur internet et sur YouTube, sans faire cette proposition aux 165 élèves de 3<sup>ème</sup>. Il a fallu 25 sollicitations d'élèves pour parvenir à 20 accords écrits des familles pour cette étude.

Au final, 11 filles et 9 garçons ont accepté d'apporter leur témoignage sur une période de trois semaines entre le 18 janvier et le 8 février 2023, le plus souvent au CDI. L'entretien a été enregistré grâce à un enregistreur sonore déposé sur la table où l'enquêté et l'enquêtrice étaient assis côte à côte. Certains d'entre eux s'exprimaient parfaitement sans avoir nécessairement besoin d'être relancés et pour d'autres, il a fallu susciter quelques explicitations et procéder à des relances pour approfondir le propos. Pour garantir l'anonymat des élèves, le procédé choisi a été celui d'un enregistrement sonore dans lequel le prénom de l'enquêté n'est jamais cité. De même, les prénoms des adolescents ne sont pas repris dans le tableau récapitulatif de l'échantillon des 20 adolescents ayant participé à notre étude qualitative.

Pour la moitié des jeunes (10), l'entretien est compris entre 18 et 22 minutes et pour 8 d'entre eux, l'entretien a dépassé 22 minutes. Parmi les 20 jeunes de l'échantillon, tous en classe de 3<sup>ème</sup>, nous avons choisi de retenir plusieurs variables dans notre enquête. Cela commence par la variable du **genre** qui peut s'avérer pertinente par rapport aux différents usages de YouTube et notamment aux thématiques recherchées. Les **catégories socioprofessionnelles** constituent également une variable. Dans l'établissement de 750 élèves, il y a 27,5 % de CSP très favorisées (pour 21,3 % en moyenne dans ce département), 15,8 % favorisées, 28,6 % moyennes, 26,6 % défavorisées (pour 42,6% en moyenne dans ce département) et 1,5 % non précisées. Dans notre étude, elles se répartissent de la manière suivante : 25 % de professions intermédiaires, 22,5% de cadres et professions intellectuelles, 22,5 % d'employés, 17,5 % d'ouvrier, 10 % d'artisans ou commerçants et 2,5 % non renseignées. Les CSP défavorisées sont moins représentées dans notre échantillon qu'à l'échelle de l'établissement, et les CSP très favorisées sont surreprésentées.

Nous notons aussi que deux adolescents ont un an d'avance dans leur scolarité et que neuf adolescents se hissent parmi les vingt premiers élèves sur les 165 ayant participé au brevet blanc de l'établissement en mars 2023, ce qui laisse penser que notre échantillon correspond presque pour moitié à de très bons élèves, tout en proposant une large diversité pour la deuxième moitié de l'échantillon. Intégrer les résultats du **brevet blanc** dans le tableau de présentation de notre échantillon permet d'utiliser un critère objectif, non déclaratif sur le niveau scolaire des jeunes. L'ajout de la **mention** obtenue au **brevet** permet également de s'appuyer sur des résultats officiels. Nous notons cependant que dans notre échantillon, 15 élèves ont obtenu la mention Très Bien (soit une proportion de 3 élèves sur 4), 3 la mention Bien, 1 la mention Assez bien et enfin un élève n'a pas obtenu le brevet en juin 2023, ce qui nous amène à privilégier le classement au brevet blanc dans le cas de la mise en évidence d'un lien entre une donnée et le niveau scolaire de l'enquêté.

Nous avons également choisi de retenir un indicateur qui permet de mesurer officiellement les **compétences numériques** des adolescents, à savoir **PIX**. La plateforme PIX propose après un entraînement tout au long de l'année, attribuant un nombre de PIX certifiables, une certification officielle (en fin d'année) des 16 compétences numériques (entre aucun niveau et le niveau 6 pour chacune) répartis dans cinq domaines<sup>29</sup>. La mission initiale de Pix était d'élever le niveau des compétences numériques de tous, de l'école jusqu'au grand âge, en passant par le monde professionnel. Né en 2016, généralisé en 2018, le cap des 1,5 millions de certifications PIX est franchi en mai 2022 (élèves en classes de 3<sup>ème</sup> et de Terminale). Nos enquêtés ont passé la certification PIX dans notre établissement du 9 au 13

---

<sup>29</sup> Les cinq domaines évalués dans PIX sont : 1. Information et donnée, 2. Communication et collaboration, 3. Gestion de contenu, 4. Protection et sécurité, 5. Environnement numérique.

mai 2023. Et il est à noter que les élèves retenus dans notre échantillon sont plus compétents dans ce domaine (181 PIX en moyenne pour l'échantillon) que les autres élèves de 3<sup>ème</sup> du collège (116 PIX en moyenne pour les 165 élèves). En effet, un élève de notre échantillon avait même recueilli le meilleur résultat sur la plateforme avec 700 **PIX certifiables** (sur 768 possibles au maximum, résultat peu atteint même par des élèves de Terminale), mais il n'en a **certifié** que 284. Il n'a pas pu confirmer toutes les compétences qu'il avait su maîtriser quelques semaines ou quelques mois auparavant.

Tableau 1 : Présentation des adolescents de l'échantillon

Code élève	Fille (F) / Garçon (G)	Durée entretien en minutes et secondes	Lieu entretien	Catégorie socio professionnelle Père/Mère <sup>30</sup>	Commune de résidence	Année naissance	Classement <b>brevet blanc</b> /165 élèves	Note <b>Brevet blanc</b> /20	Mention <b>BREVET</b>	Avis conseils de classe trimestre 1 / trimestre 2	Nb de <b>PIX</b> <sup>31</sup> maximum certifiables 768	Attestation certification <b>PIX</b> <sup>32</sup>
E1	G	17'44	Bureau	53/31	A <sup>33</sup>	2008	52 <sup>e</sup>	12,7	TB	Fél / Fél <sup>34</sup>	114	108
E2	F	33'56	CDI	47/21	B	2008	2 <sup>e</sup>	17,8	TB	Fél / Fél	276	244
E3	G	32'52	CDI	54/54	C	2008	89 <sup>e</sup>	10,4	B	/	136	78
E4	F	21'50	CDI	21/47	D	2008	10 <sup>e</sup>	15,9	TB	Fél / Fél	294	237
E5	F	21'12	Salle	38/43	C	2008	19 <sup>e</sup>	14,9	TB	Fél / Fél	289	175
E6	F	24'40	Salle	69/69	E	2008	33 <sup>e</sup>	13,8	TB	Fél / Fél	198	125
E7	G	20'24	CDI	- /56	A	2008	56 <sup>e</sup>	12,6	B	/ Enc	700	284
E8	G	22'54	CDI	34/34	F	2009	4 <sup>e</sup>	17,3	TB	Fél / Fél	523	304
E9	F	20'46	CDI	65/37	F	2008	95 <sup>e</sup>	10,1	TB	Enc/ Enc	295	260
E10	F	23'02	CDI	65/55	F	2008	94 <sup>e</sup>	10,2	B	Enc/ Enc	111	39
E11	G	20'38	CDI	47/55	E	2008	161 <sup>e</sup>	5,5	ajourné	/	201	93
E12	F	24'45	CDI	69/34	G	2009	16 <sup>e</sup>	15,2	TB	Fél / Fél	162	172
E13	G	17'52	CDI	64/21	D	2008	13 <sup>e</sup>	15,7	TB	Fél / Fél	166	146
E14	G	21'26	CDI	47/54	E	2008	42 <sup>e</sup>	13,3	AB	/	181	85
E15	F	20'58	CDI	43/56	H	2008	12 <sup>e</sup>	15,7	TB	Fél / Fél	216	195
E16	F	22'58	CDI	34/31	I	2008	5 <sup>e</sup>	17	TB	Fél / Fél	378	333
E17	F	24'28	CDI	63/47	J	2008	75 <sup>e</sup>	11	TB	Comp/ Fél	148	160
E18	F	20'44	CDI	37/54	K	2008	72 <sup>e</sup>	11,1	TB	Fél/ Comp	156	143
E19	G	18'20	CDI	22/43	D	2008	30 <sup>e</sup>	14	TB	Fél / Fél	233	150
E20	F	21'10	CDI	45/45	B	2008	8 <sup>e</sup>	16,3	TB	Fél / Fél	240	283

<sup>30</sup> Les catégories socio-professionnelles dans ce tableau : 2- : Artisans, commerçants, 3- : Cadres et professions intellectuelles supérieures, 4- : Professions intermédiaires, 5- : Employés, 6- : Ouvriers

<sup>31</sup> Le nombre de Pix atteint permet de mesurer le niveau en compétence numérique. Il y a une certification en 3<sup>ème</sup> et en terminale. A ce jour, le nombre maximal possible est de 768 PIX.

<sup>32</sup> La certification PIX a été passée dans la semaine du 9 au 13 mai 2023. Nombre de PIX sur 768

<sup>33</sup> Villages de 400 à 600 habitants (2020, INSEE) : **C, G, H, J** ; Villages de 600 à 800 hab. : **E, K, I** ; Villages de 801 à 1000 hab. : **A** ; Village de 1700 à 1800 hab. : **B** ; Ville de 2300 à 2400 : **D** (4 communes regroupées) ; Ville de 4000 hab. : **F**

<sup>34</sup> Les gratifications aux deux premiers conseils de classe, des plus positives au moins positives sont : Fél : Félicitations, Compl : Compliments, Enc : Encouragements ; - : aucune.

Suite à la présentation de ces 20 profils, quelques questions se posent pour notre étude : Quel impact le niveau scolaire peut-il jouer dans notre enquête ? Le critère du genre interfère-t-il dans l'utilisation de YouTube ? Quelle est la réelle compétence numérique quotidienne de ces jeunes ? Les compétences numériques des jeunes peuvent-elles s'oublier si la pratique n'est pas quotidienne ? Un bon niveau de compétences numériques engendre-t-il une utilisation optimale de YouTube ? L'utilisation de YouTube développe-t-elle les compétences numériques des élèves ? Et enfin, ces jeunes ont-ils la curiosité de chercher davantage que la demande scolaire ou que leur recherche personnelle initiale ? En somme, quelle démarche informationnelle appliquent-ils sur YouTube ?

## Partie 3 : Présentation des résultats

---

Nous chercherons à identifier les perceptions et les pratiques informationnelles de YouTube d'adolescents de 14-15 ans. Les vingt jeunes de l'étude ont-ils une approche singulière dans l'utilisation de cette plateforme de vidéos ? Nous allons tout d'abord nous intéresser à leur(s) perception(s) de YouTube, aux caractéristiques de leur pratique, aux motivations plurielles qui les poussent à choisir des contenus, pour mesurer ensuite leur (mé)connaissance des enjeux stratégiques de la plateforme de vidéos et leur gestion du rapport bénéfice / risque dans l'utilisation de YouTube. Enfin, nous situerons leur démarche observée sur YouTube dans une dimension plus large, en tentant d'appréhender la place qu'occupe pour eux la recherche informationnelle dans leurs usages d'internet.

### 3.1. Perceptions de YouTube

Pour commencer, nous allons cerner les perceptions que ces adolescents se font de YouTube à travers leur définition, et la confiance qu'ils accordent aux informations diffusées.

#### 3.1.1. YouTube pour ces adolescents.

Certains adolescents ont dû mal à définir ce qu'est YouTube et choisissent d'indiquer un usage plutôt qu'une véritable définition. Nous constatons dans notre enquête que YouTube est défini tant comme un site permettant de publier des vidéos, ou des tutoriels (6 mentions) que de visionner des vidéos (6<sup>35</sup>). L'aspect divertissement apparaît aussi puisque trois d'entre eux envisagent YouTube comme un moyen de passer le temps et un de suivre des stars. Nous notons aussi qu'un seul élève relève l'enjeu économique de « *gagner de l'argent* ». En interrogeant ces adolescents sur l'utilité qu'ils attribuent à YouTube, ceux-ci répondent que c'est d'abord un moyen d'apprendre quelque chose (5), puis de se divertir (4), de s'informer (3), de jouer (2), de partager des contenus (1), de faire rire (1), de se créer un compte (1) et « *surtout le week-end* » (1). Un seul élève également a mentionné le visionnage de clips musicaux sur YouTube<sup>36</sup>. Ici encore certains ne répondent pas scrupuleusement à la question, notamment par la réponse « *surtout le week-end* » (1) ou « *se créer un compte* », ce dernier

---

<sup>35</sup> Désormais le nombre d'occurrences sera précisé entre parenthèses. Une partie de l'analyse des résultats est présentée dans l'annexe 4.

<sup>36</sup> Malgré 76 millions de vidéos de musique regardées chaque jour par les utilisateurs français. (source : <https://www.proinfluent.com/youtube-chiffres-cles>)

ne correspond pas véritablement à un usage puisqu'une fois que la création de compte est faite, cette action n'est pas réitérée. La réponse « *jouer* » est aussi étonnante puisque YouTube ne permet pas véritablement de jouer. Tout au plus, il est possible de trouver des tutoriels pour réussir le niveau d'un jeu spécifique mais jouer à proprement parler n'est pas une potentialité de YouTube. En tout cas, il ressort clairement qu'ici, l'apprentissage et la recherche d'informations priment sur le divertissement alors que lorsqu'il leur est demandé quel est leur usage privilégié, la réponse est toute autre.

En effet, au niveau des usages privilégiés par eux, il s'agit essentiellement de regarder des vidéos (11), se divertir (9), s'informer (4), voir des tutoriels (5), voir des replays° TV (1), écouter de la musique (1). La réponse « *regarder des vidéos* » peut être considérée à la fois comme un moyen d'apprendre tout comme un moyen de se divertir. Certains choisissent aussi de mettre à part le visionnage de tutoriels qui, par définition, contribuent aussi à l'apprentissage ou à la maîtrise d'un outil, d'un logiciel, d'un objet ou autre. La perception de ces jeunes de la plateforme YouTube est donc multiple, même si apprendre et se divertir ressortent particulièrement. Il est aussi possible de mêler les deux, puisque nous pouvons apprendre en regardant des contenus divertissants.

### **3.1.2. YouTube, une plateforme de contenus, un média ou un réseau social ?**

Comment ces adolescents perçoivent-ils YouTube parmi les réseaux ou médias sociaux disponibles ? YouTube est-il une plateforme de contenus ? Parmi ces propositions, ces adolescents considèrent YouTube (12), Wikipédia (5) et Twitch<sup>37</sup> (3) comme plateformes de contenus et 3 n'ont pas d'idée de ce que désigne cette expression de « *plateformes de contenus* ». Ainsi, ces adolescents situent bien YouTube et dans une moindre mesure Wikipédia non comme des réseaux sociaux mais bien comme des plateformes de contenus. Si la définition de YouTube n'est pas aisée pour ces adolescents – mélangeant définition, usage, moment d'utilisation -, la perception de l'usage de Wikipédia, une autre plateforme de contenus est bien mieux appréhendée. En effet, Wikipédia sert pour eux à chercher (8), à s'informer (8) ou à trouver des biographies (2). La recherche d'information sérieuse et / ou à vocation scolaire est clairement affirmée dans l'utilisation de ce site.

Quant à la perception des réseaux sociaux, l'usage de divertissement ressort particulièrement, notamment pour TikTok (11), Instagram (6), Snapchat (4). Discuter constitue aussi un usage prépondérant surtout pour Snapchat (14), Instagram (5) et TikTok (1). Enfin,

---

<sup>37</sup> Twitch est une plateforme en ligne de streaming°, c'est-à-dire de diffusion d'un flux vidéo ou audio en direct ou en contenu, lancée en 2011.



la publication de photos ou vidéos apparaît aussi comme un des usages de ces réseaux sociaux, notamment pour Instagram (5), TikTok (3) et Snapchat (3). Les adolescents utilisent pour certains, deux réseaux sociaux (4), ou trois (3), ou quatre (3) ou un seul (2), ou tous (2) ou pas du tout (2) mais 4 d'entre eux n'ont pas répondu à cette question. Ainsi, au moins la moitié d'entre eux utilisent entre 2 et 4 réseaux sociaux, même s'il manque 4 réponses sachant qu'ils ont 14 (2 adolescents) ou 15 ans (18 adolescents) et qu'ils sont tous en classe de 3<sup>ème</sup>. De plus, ils considèrent que l'usage principal des réseaux sociaux est de parler avec des amis (12), diffuser des vidéos (7), se divertir (5), regarder des vidéos (3), suivre l'actualité (1). C'est ainsi que cet usage se différencie nettement de celui de YouTube qui, à part éventuellement le commentaire de vidéos, n'est pas conçu et perçu comme un lieu de discussion.

Il n'est pas aisé pour ces jeunes de différencier clairement un média social, d'un réseau social, et cela se comprend d'autant plus que YouTube est tour à tour présenté comme un réseau social, un média social et une plateforme vidéo, ce qui alimente aussi la confusion sur sa qualification exacte. Ce qui pourtant distingue YouTube des réseaux sociaux tels qu'Instagram, Snapchat ou TikTok est bien sa fonction première, de mettre à disposition des contenus vidéos, alors que sur les réseaux sociaux, l'objectif est de créer un profil, comme une vitrine puis d'y poster des photos, vidéos ou opinions et d'interagir avec une communauté « *d'amis* ».

### **3.1.3. Confiance, fiabilité et / ou vérification des informations vues sur YouTube.**

Au niveau de la confiance dans les informations diffusées, ces adolescents l'accordent bien davantage à YouTube et à Wikipédia (15, à raison de 8 filles et 7 garçons) qu'aux réseaux sociaux tels que Instagram, TikTok et Snapchat. Un garçon (E1<sup>38</sup>) n'accorde pas sa confiance aux plateformes de contenus, une fille (E9) considère que cela dépend de qui produit l'information « *si c'est un youtubeur, oui* », et 3 n'ont pas répondu. Nous ne constatons pas de réelles différences entre les filles et les garçons dans la confiance accordée bien davantage aux plateformes de contenus qu'aux réseaux sociaux. Ces adolescents distinguent bien YouTube et Wikipédia des réseaux sociaux, utilisés eux, pour interagir, communiquer, et se divertir et non pour s'informer véritablement.

Les adolescents vérifient-ils les informations visionnées sur YouTube ? Parmi les 9 adolescents (4 filles et 5 garçons) ayant répondu à cette question, les réponses données diffèrent sensiblement. Nous notons, grâce aux propos réunis dans le tableau ci-dessous, que

---

<sup>38</sup> Nous reprenons ici le codage des répondants (E1 à E20) tel qu'il a été présenté dans la deuxième partie dans le tableau de présentation des adolescents de notre étude.

certaines cherchent à vérifier l'information lorsqu'il s'agit d'un travail scolaire (E4) ou plus particulièrement pour une recherche personnelle (E5). Pour plusieurs raisons, certains d'entre eux ne se posent pas la question de la véracité (E9, E1, E5). Enfin, il apparaît que deux d'entre eux se distinguent (E11 et E2) en s'intéressant particulièrement au producteur de l'information, à l'auteur de la chaîne YouTube, en se basant aussi sur le nombre de vues, de likes, sur sa popularité en quelque sorte pour se faire une idée sur la validité de l'information. Parmi ces deux élèves, l'un (E11) a échoué au brevet des collèges et l'autre (E2) était classée 2<sup>ème</sup> au brevet blanc organisé en mars. Ainsi, le niveau scolaire ne constitue pas un critère permettant d'affirmer que les élèves s'interrogent ou pas sur la fiabilité des informations visionnées sur YouTube.

Tableau 2 : Véracité des informations vues sur YouTube pour 9 enquêtés

Code	Fille/ Garçon	Les informations vues sur YouTube sont-elles vraies pour toi ?
E9	F	« <i>pense qu'elles sont vraies, je me base beaucoup dessus (cours de maths)</i> »
E2 et E11	F G	Ils regardent les commentaires situés sous les vidéos pour se faire une idée, le nombre de likes, le nombre de vues ainsi que l'auteur de la vidéo
E3	G	Il ne se pose pas la question contrairement à une recherche sur internet
E1	G	Il a confiance lorsqu'il s'agit de replays <sup>0</sup> d'émissions ou de programmes diffusés initialement à la télévision ; Et il ajoute néanmoins que les youtubeurs trichent
E4	F	Elle cherche à vérifier uniquement pour un travail scolaire
E5	F	« <i>comme je regarde plus pour rigoler, je fais pas [de vérification de l'information]</i> ». Mais « <i>si je cherche une info, je vérifie sur Google si c'est pour moi</i> »
E13	G	« <i>Des fois oui et je cherche sur YouTube et Google</i> ».
E16	G	« <i>j'ai confiance plus dans la presse écrite et les journaux télévisés qu'en internet</i> »

Pour la confiance accordée aux réseaux sociaux tels que Instagram, TikTok et Snapchat, une écrasante majorité des adolescents n'accorde pas sa confiance à ce qui est diffusé sur les réseaux sociaux. Ces adolescents sont ainsi bien conscients des risques de fausses informations ou, au minimum, de non fiabilité des informations diffusées sur les réseaux sociaux, qui le sont parfois plus pour faire le buzz<sup>o</sup>, que pour véritablement apporter une information. Ainsi, ces adolescents répondent : « *pas vraiment, car il y a beaucoup de fake news* » (6), non (5), pas forcément (2), « *pas tout le temps, mais je ne vérifie pas* » (1), « *oui et non* » (1), « *je vérifie sur Google* » (1, E7), « *je n'utilise que Whatsapp* » (1, E8), « *ça m'arrive de vérifier* » (1, E16), et sans réponses (2).

Nous remarquons aussi que ces adolescents ne vérifient qu'exceptionnellement l'information qu'ils trouvent à la fois sur les réseaux sociaux ou sur YouTube. En effet, soit ils considèrent que cette « *information / actualité* » est diffusée pour les divertir, auquel cas, ils ne poussent pas plus loin l'investigation d'en savoir davantage, soit ils considèrent qu'ils n'ont pas besoin d'exploiter cette information pour un devoir scolaire ou pour s'informer et donc, qu'il n'est pas indispensable de vérifier la véracité de l'information.

## **3.2. Motivations plurielles dans le choix des contenus vus sur YouTube**

A partir de leurs perceptions de YouTube, nous pouvons à présent nous questionner sur les motivations qui poussent ces adolescents à s'informer ou se divertir sur YouTube. Pour cela, nous mettrons en évidence les choix de navigation, les principales thématiques visionnées, et leur intérêt pour l'actualité tout en dégageant la part des recherches personnelles de celle des recherches scolaires menées sur cette plateforme.

### **3.2.1. Navigation dans YouTube**

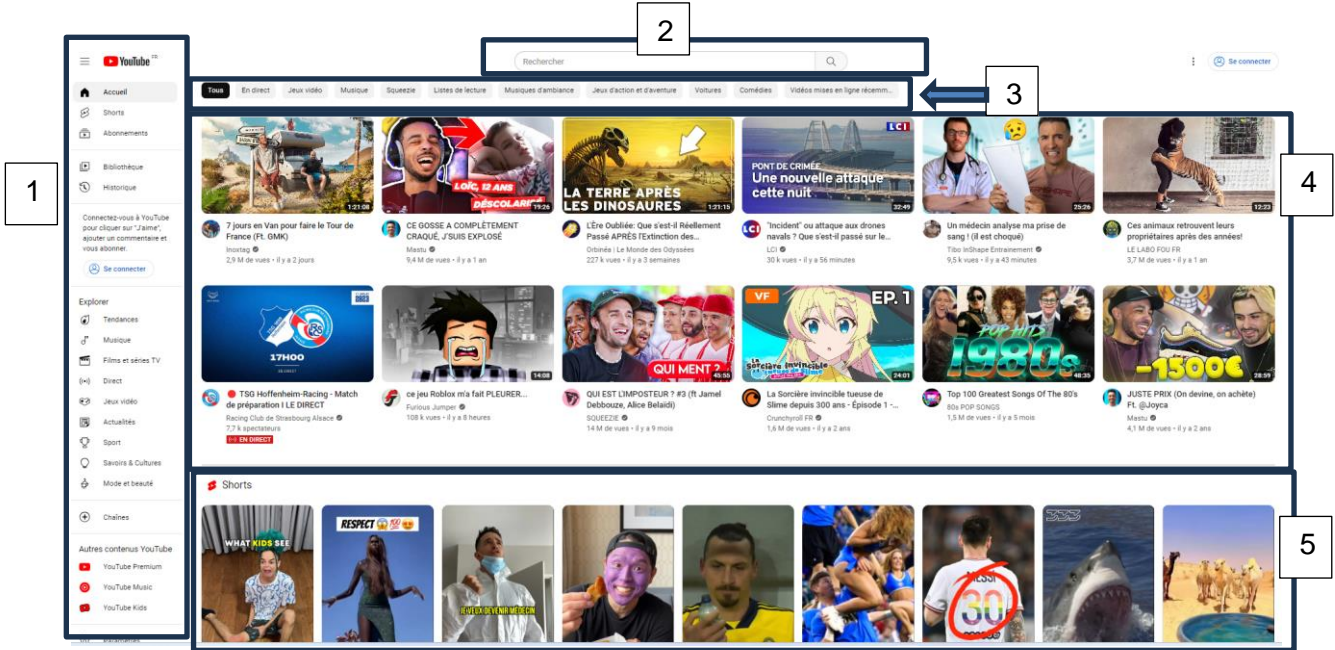
Les adolescents de notre échantillon choisissent de trouver des contenus sur des sujets qui les intéressent par le biais essentiellement de la barre de recherche<sup>39</sup> de YouTube (12). D'autres privilégient les abonnements à des chaînes YouTube (7), certains se dirigent aussi vers les miniatures ou vignettes (7) situées au centre de la page, ou suivent les suggestions proposées sous la barre de recherche (6) et une enquêtée ne se rend sur YouTube que pour voir les liens proposés par le professeur de mathématiques. Les 33 réponses données montrent que les élèves utilisent plusieurs parties de la page YouTube dans leur navigation. Nous notons aussi que certains (6) déclarent ne pas utiliser les vignettes situées au centre de la page, tout comme d'autres (6) qui n'exploitent pas les suggestions situées sous la barre de recherche.

L'avantage d'utiliser la barre de recherche, c'est que cela ne nécessite pas de se créer un compte. C'est le cas de 6 adolescents : 4 filles (E4, E9, E12 et E18) et 2 garçons (E7, E8). Ces élèves cherchent donc des contenus vidéos pour y trouver des informations qui les intéressent, ou dont ils ont besoin, sans avoir créé de compte : le font-ils pour rester plus libres et non profilés par YouTube dans leurs navigations ? Certains ont fait ce choix car ils partagent leur ordinateur avec d'autres membres de leur famille et / ou s'ils consultent YouTube sur leur téléphone, ils ne ressentent pas le besoin de se créer un compte, car ils n'estiment pas pertinent de s'abonner puisqu'ils peuvent retrouver facilement les contenus désirés grâce à la barre de recherche.

---

<sup>39</sup> Se référer aux captures d'écran de YouTube présentées dans l'annexe 1.9 pour visualiser la présentation de cette plateforme.

Figure 1 : La présentation de la page d'accueil de YouTube<sup>40</sup>



En revanche, pour s'abonner à des chaînes, et suivre régulièrement les nouvelles publications, il faut se créer un compte. Et cela concerne les 14 autres adolescents, 7 garçons et 7 filles. Ces derniers sont abonnés à une ou quelques chaînes (3), une dizaine (1), une quinzaine (2), une vingtaine (2), une trentaine (3) ou une cinquantaine de chaînes YouTube (3 : E3, E6 et E10). Ainsi plus de la moitié d'entre eux (8) est abonnée à plus d'une vingtaine de chaînes.

La partie *Explorer* de YouTube ne suscite aucun intérêt pour ces adolescents. Un seul sur six répondants choisit de suivre les *Shorts*<sup>o</sup> YouTube, qui sont des créations personnelles à réaliser grâce à un téléphone.

Nous pouvons donc conclure que l'utilisation que ces vingt adolescents choisissent de faire de YouTube est exclusivement tournée vers le visionnage de vidéos produites par des youtubeurs, influenceurs ou par d'autres producteurs de contenus. Et, pour l'instant, ils ne sont pas eux-mêmes créateurs de contenus. La distinction majeure qui ressort de cette enquête est qu'un tiers d'entre eux n'a pas créé de compte et que les deux autres tiers en ont créé un pour s'abonner à des chaînes YouTube et pouvoir suivre des nouveautés produites par des youtubeurs, - aussi appelés vidéastes ou producteurs de contenus - qu'ils apprécient.

<sup>40</sup> Zone 1 : Panneau latéral gauche de YouTube ; Zone 2 : Barre de recherche de YouTube ; Zone 3 : Suggestions ; Zone 4 : Vignettes / miniatures présentées au centre de la page ; Zone 5 : Shorts<sup>o</sup> (vidéos de moins de 60 secondes)

### 3.2.2. Thématiques recherchées par les adolescents sur YouTube

Parmi les adolescents qui sont abonnés à des chaînes YouTube (14), les thèmes privilégiés de celles-ci sont les contenus proposés par des youtubeurs / influenceurs / vidéastes (5), les sports (4), la musique (3), les jeux (2), les divertissements scientifiques (1), l'automobile (1), le japonais (1), l'actualité (1), les mathématiques (1), l'aménagement de pièces (1), et les logiciels (1). Nous notons que ces réponses ne concernent pas les adolescents non abonnés à des chaînes (6).

Les adolescents n'ont pas forcément cité, peut-être par pudeur ou par réserve, beaucoup de **chaînes** auxquelles ils ou elles sont abonné(e)s mais parmi ces chaînes, il y a : **7 youtubeurs célèbres essentiellement sur les thématiques du jeu et de l'humour** : Squeezie<sup>41</sup> (3 mentions) chaîne portant sur le gaming (jeu), l'horreur, les cache-cache géants, Joyca (2) sur des remix et des parodies musicales, Amixem (1) sur des jeux vidéo, des *vlogs*<sup>o</sup> et des vidéos humoristiques, Michou (1) sur des défis loufoques et le gaming et, enfin Inoxtag (1) sur des jeux vidéo et des vidéos humoristiques, Poisson Fécond (1) sur des anecdotes avec humour, ou Mastu (1) sur de l'humour, du divertissement, et des vidéos sur le permis et le bac.

Sont cités également 4 **vulgarisateurs scientifiques** dont Dr Nozman<sup>42</sup> (2), vulgarisateur scientifique francophone ayant le plus d'abonnés sur YouTube, un professeur de mathématiques, Yvan Monka (2) donnant des cours de mathématiques, et des chaînes « *suggérées par le professeur de physique chimie et de sciences* » (dénomination des chaînes non indiquées). Trash est aussi cité une fois : il s'agit d'une chaîne pour les passionnés de sciences, d'histoire, de jeux-vidéo, manga, internet, cinéma et comics..., la culture au sens large. Enfin, Vilebrequin, un vulgarisateur technique est nommé une fois pour les passionnés de mécanique et d'automobile.

Une autre chaîne est citée également, celle de FastGoodCuisine (1), la chaîne culinaire francophone ayant le plus d'abonnés.

Enfin des chaînes présentent **l'actualité** avec des journaux (1) (dénominations non indiquées), HugoDécrypte (3), et des chaînes des médias télévisuels qui proposent des sujets sur l'actualité ou des rediffusions de programme télévisés : Arte (1), France TV (1), France TV Sports (1).

---

<sup>41</sup> Popularité des youtubeurs : Squeezie (18,1 Millions d'abonnés, première chaîne YouTube la plus suivie en France), - M désigne Millions - Joyca (5,68 M), Amixem (8,15 M, 6<sup>ème</sup> chaîne française), Michou (8,65 M, 7<sup>ème</sup> chaîne française), Inoxtag (6,45 M), Poisson Fécond (3,34 M), Mastu (5,47M).

<sup>42</sup> Dr Nozman (4,49 M), Yvan Monka (2,21 M), Trash (2,81 M), Vilebrequin (2,39 M), FastGoodCuisine (4,76M), HugoDécrypte (2,04 M), Arte (3,09 M), France TV (350 000), et France TV Sports (683 000).

Ces adolescents ne changent que très rarement de chaînes YouTube. En effet, une fois qu'ils sont abonnés, ils sont 12 (sur 14) à ne pas en changer. Un seul en cherche d'autres tous les six mois, mais ils reconnaissent aussi que même s'ils ne se désabonnent pas, ils fréquentent parfois moins régulièrement certaines d'entre elles. Nous constatons que toutes les chaînes suivies sont animées par des hommes, - donc par aucune youtubeuse. Toutefois, pour ceux qui suivent une cinquantaine de chaînes, il y a peut-être quelques chaînes animées par des femmes. En effet, peu de chaînes sont finalement listées ici. Les abonnements à des chaînes YouTube, les plus cités ici, sont donc orientés vers la vulgarisation scientifique, l'humour et le gaming. Nous constatons que ces jeunes sont attirés par des youtubeurs très populaires en France, puisque 3 des 10 premières chaînes YouTube françaises les plus suivies sont mentionnées.

Concernant les thématiques recherchées cette fois par tous les répondants, (abonnés ou non à des chaînes), grâce à la barre de recherche, parvenons-nous aux mêmes constats ? Parmi la liste de suggestions que l'enquêtrice a proposé aux répondants, ces adolescents ont retenu, par ordre décroissant de mentions, les contenus drôles (10), les sports (7), les vidéos scientifiques (6), l'actualité (5), les jeux (5), les animaux (4), les métiers (3), la musique (3), les youtubeurs (3), le dessin (2), des sujets qui les intéressent (2), l'histoire géographie (1), l'automobile (1), le brevet (1) et toutes les thématiques (1). Ainsi 13 thématiques sont indiquées à 53 reprises pour 19 répondants à cette question, soit presque 3 réponses par adolescent. Parmi ces 19 répondants, une a déclaré ne pas faire de recherches sur YouTube. Nous constatons ici que la vulgarisation scientifique n'est pas primordiale dans leurs recherches grâce à la barre de recherche, mais qu'ici, l'aspect divertissement prime largement, puisque les contenus drôles et les sports sont les plus cités.

### **3.2.3. Intérêt pour l'actualité de ces adolescents**

La recherche de l'actualité constitue un des aspects des pratiques informationnelles. Et les adolescents de notre étude s'y intéressent. Mais comment définissent-ils ce terme d'actualité ? Elle comprend à la fois des informations sérieuses d'événements qui se produisent en France ou dans le monde mais aussi des actualités liées à la culture, à la musique, au jeu vidéo ou concernant des résultats sportifs. Ainsi, les adolescents de notre étude privilégient ces dernières informations aux informations plus sérieuses, parfois jugées anxiogènes. Et certains précisent que ce type d'informations, tout comme celles liées à la politique ou à l'économie, ne les intéressent pas particulièrement.

L'actualité par l'intermédiaire de YouTube suscite l'intérêt de 5 adolescents parmi les thématiques les plus regardées. En interrogeant ces adolescents sur leur suivi de l'actualité

grâce à YouTube, 11 jeunes répondent par la négative et 5 la suivent notamment grâce à HugoDécrypte<sup>43</sup> cité par 3 des 5 intéressés par l'actualité et 4 adolescents n'ont pas répondu à cette question. Nous notons cependant que deux adolescents situent l'actualité comme leur premier usage d'internet (E11 et E16). Ce qui est intéressant à relever c'est que cela concerne l'élève qui a échoué au brevet et un autre élève qui l'a réussi avec la mention très bien. La disparité de ces deux profils montre que l'actualité peut intéresser un public jeune quel que soit son niveau scolaire. Ainsi, ici encore, le niveau scolaire n'impacte pas l'intérêt de suivre l'actualité même si nous pouvons nous demander si les deux adolescents cherchent le même type d'actualités ou si l'un suit une information sur la guerre en Ukraine pendant que l'autre guette la sortie du dernier jeu en ligne en vogue ?

En questionnant ces adolescents sur leur intérêt en général pour l'actualité, nous avons remarqué qu'ils étaient peu à s'informer sur l'actualité sur internet. En effet, 11 d'entre eux déclarent s'informer grâce aux journaux télévisés, 3 en lisant la presse, 2 en discutant avec leurs parents, 1 en regardant France TV sur YouTube, 4 sur YouTube, 1 pas du tout, 2 d'entre eux ayant mentionné deux réponses. Ainsi, plus de la moitié d'entre eux privilégient encore le média télévisuel pour s'informer notamment lorsqu'il « *se passe un truc grave* ». Certains ont précisé qu'ils ne suivaient pas l'actualité dans la presse (3), d'autres ni à la télévision, ni dans la presse (1), ou ni dans la presse, ni à la radio (1). Cette réponse par la négative n'a pas été donnée par tous les répondants et ne peut pas véritablement être exploitée ici.

#### **3.2.4. Part des recherches personnelles et scolaires sur YouTube.**

Nous voulons ici nous intéresser, comme nous le ferons lors des recherches menées sur internet de façon plus globale dans une prochaine sous-partie (3.4.3), à la proportion des recherches menées sur YouTube pour un usage personnel au regard de celles effectuées pour un travail scolaire.

Seize adolescents sur vingt déclarent chercher plus de sept fois sur dix des informations pour un usage personnel. En effet, cela se répartit de la façon suivante : 5 (entre 91% et 100%), 7 (entre 81 et 90%), 4 (entre 71% et 80%). A l'inverse, ils sont douze à chercher moins d'une fois sur dix des recherches pour un usage scolaire et cinq, moins de deux fois sur dix. Ainsi, concernant l'usage de YouTube, il apparaît ici, qu'une écrasante majorité des adolescents utilise ce site pour s'informer sur des sujets qui les intéressent ou pour se divertir

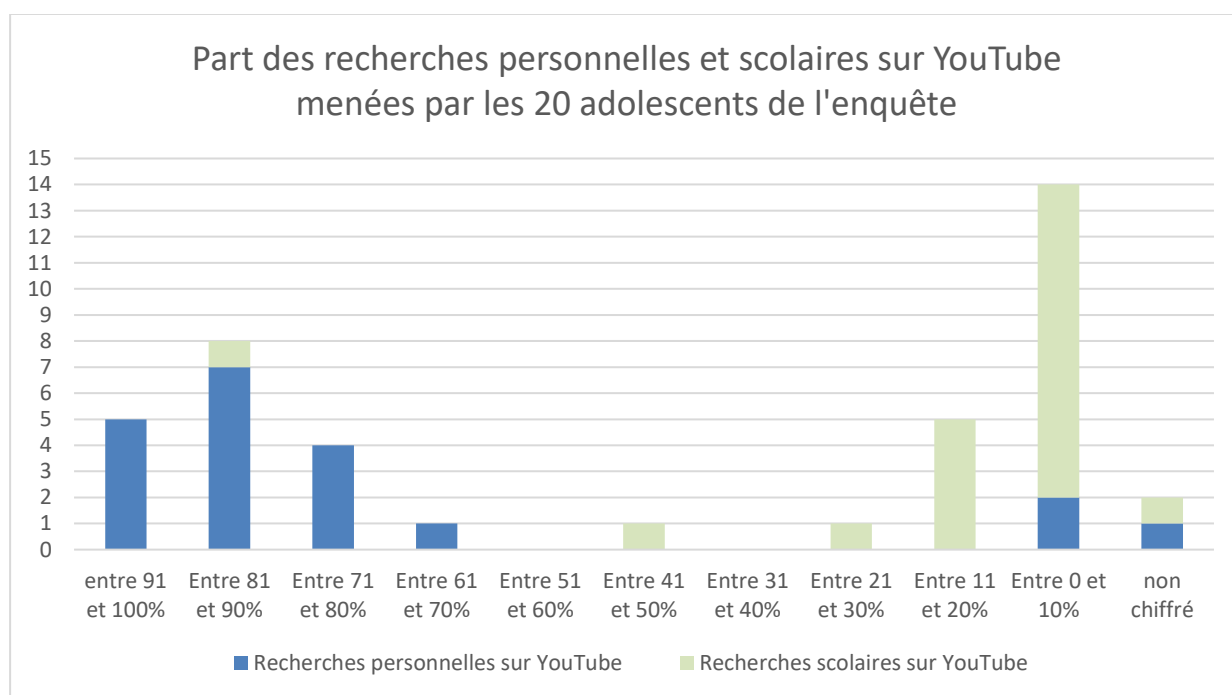
---

<sup>43</sup> La chaîne HugoDécrypte, créée par Hugo Travers en 2015, alors étudiant en 1<sup>ère</sup> année de Sciences Po à Paris, suivie par 2,9 millions d'abonnés propose des actus du jour du lundi au vendredi. Il propose aussi des shorts<sup>o</sup> sur YouTube, mais aussi des contenus sur l'actualité sur Instagram, sur Snapchat, Twitter, Twitch et sur Facebook.

mais bien davantage pour un usage privé que scolaire. Cela signifie aussi qu'ils considèrent que cette plateforme leur apporte une connaissance personnelle, une distraction bien plus qu'une réponse à un énoncé scolaire.

Nous avons également constaté que les 5 adolescents consultant YouTube à plus de 91% pour un usage personnel, sont des filles ; pour un usage personnel entre 81 et 90% il y a 3 filles et 4 garçons ; et pour un usage personnel entre 71 et 80 % il y a 2 garçons et 2 filles. A l'opposé, les deux adolescents qui pratiquent moins de 10% de recherches personnelles et donc de 91 à 100 % de recherches scolaires sont des filles. Ainsi, 9 filles sur 11 font plus de 7 recherches sur 10 pour un besoin informationnel personnel quand 7 garçons sur 9 font entre 7 et 9 recherches sur 10 d'ordre personnelles. Ainsi, Cela permet ainsi de constater que 16 adolescents sur 20 font plus de 70% de recherches pour un besoin informationnel personnel et cela concerne aussi bien les filles que les garçons, même si 5 filles atteignent 9 recherches sur 10 pour leur besoin personnel.

Figure 2 : Répartition des recherches personnelles et scolaires sur YouTube



Nous notons cependant qu'une élève n'utilise YouTube que pour suivre les cours de mathématiques proposés par Yvan Monka et suggérés par son professeur de mathématiques. La fille E9 déclare ainsi :

« Sur YouTube, c'est 99% scolaire ; Je vais jamais sur YouTube pour me divertir. [je regarde] des vidéos sur les maths quasiment que sur les maths, la techno, pour le brevet blanc, je me suis fait beaucoup aidée. Je cherche quelqu'un qui explique, qui décrit le cours comme y a un youtubeur Yvan Monka, ça m'aide »



Ce youtubeur Yvan Monka a été cité par plusieurs élèves, 2 garçons et 3 filles issus de quatre classes différentes, ayant obtenu 1 mention bien et 4 la mention très bien (E3, E9, E12, E19, E20), et ayant des professeurs de mathématiques différents dans l'établissement. Des bons élèves recourent ainsi à ce professeur de mathématiques youtubeur pour progresser encore ou mieux comprendre les cours. Il n'est pas cité en revanche par E11 – seul ajourné au brevet de notre échantillon – pourtant dans la même classe qu'une élève qui l'a mentionné. Et, ce youtubeur, particulièrement apprécié des élèves, est connu par certains depuis plusieurs années. Il est notamment à relever que Yvan Monka a été cité à deux reprises dès la demande de l'enquêtrice d'établir une proportion entre les recherches personnelles ou scolaires effectuées sur YouTube, à un moment où aucun exemple n'était attendu.

En effet, la fille E12 relève qu'avec Yvan Monka :

« C'est un peu plus simple à comprendre parce que là, il montre, il explique comment c'est, alors que dans le manuel, si on le lit, c'est pas pareil, on comprend pas de la même manière. Une vidéo est plus efficace que d'autres supports. Pas forcément toutes, mais il y en a qui peuvent aider ».

Ces témoignages mettent en valeur l'attractivité de YouTube, plateforme axée sur la vidéo, qui apporte un atout majeur notamment lorsqu'il s'agit de comprendre une notion ou quand quelque chose a besoin d'être explicité par une démonstration vidéo. Si ces adolescents utilisent YouTube davantage pour un besoin informationnel ou de divertissement personnel que scolaire, ont-ils pour autant conscience des enjeux stratégiques et économiques mis en œuvre par cette plateforme vidéo qui cherche à encourager une présence toujours accrue des jeunes internautes ?

### **3.3. Méconnaissance des stratégies de YouTube pour attirer l'internaute**

Cette méconnaissance des stratégies de YouTube passe par une ignorance du pouvoir des algorithmes, une sensation forte de liberté et une utilisation particulièrement subtile par la plateforme et les réseaux sociaux des émotions ressenties par ces adolescents.

#### **3.3.1. Pouvoir méconnu des algorithmes**

Les adolescents de notre enquête ont une définition plutôt floue voire très approximative des algorithmes. En effet, si certains font référence aux algorithmes tels que cela leur est présenté en cours de technologie (si x s'applique, alors il se passe y) ou de mathématiques, essentiellement les algorithmes de programmation, peu d'adolescents sont en mesure de

définir leur impact lors des recherches d'information sur Google ou plus particulièrement sur YouTube. En effet, 10 d'entre eux ne parviennent pas du tout à expliquer même sommairement, de quoi il s'agit, et 7 adolescents ont donné quelques éléments de réponses notamment par rapport au fait qu'en fonction des recherches déjà faites, Google ou YouTube propose des contenus en rapport avec ce qui a déjà plu à l'internaute.

Pour les adolescents qui tentent d'expliquer ce que peut signifier un algorithme, quelques-uns (E4 et E5) ont pris l'exemple pertinent de TikTok, qui diffuse également des vidéos, généralement plus courtes mais que l'internaute ne choisit pas. Ainsi, E4 a constaté que les contenus sur YouTube sont plus variés que ceux de TikTok, observant que chaque utilisateur de TikTok verra des vidéos totalement différentes, et la fille E4 s'en est elle-même rendue compte lorsqu'elle a consulté la page TikTok sur le téléphone d'une amie. Comme YouTube propose une barre de recherche où chacun peut saisir le sujet de sa recherche, cette impression est moins prégnante malgré le fait que 7 adolescents utilisent les vignettes centrales qui s'affichent selon les contenus déjà vus. Ainsi, comme YouTube offre la possibilité de choisir son mode de navigation (par la barre de recherche, par les vignettes centrales), ces adolescents ne ressentent pas réellement le poids des algorithmes de YouTube.

Mais quelques adolescents ont conscience des enjeux économiques qui se cachent derrière les algorithmes et les enjeux stratégiques inhérents. Ainsi E6 et E14 ont relevé que « *les algorithmes c'est pour faire de la pub et de l'argent* », ou pour vendre leurs produits (E15). Cela reste cependant bien minoritaire sur les 20 adolescents de notre enquête. Le plus souvent, ils ne se questionnent pas sur cet aspect. De plus, la notion de traces de navigation est totalement omise par ces adolescents qui considèrent que l'essentiel est de trouver ce qu'ils cherchent et de voir ce qui leur convient ou plaît. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'ils apprécient et pensent à une écrasante majorité (17) que tout se trouve sur YouTube. Deux garçons relèvent néanmoins que les contenus proposés sur YouTube peuvent être modérés ou supprimés (E1 et E13).

### **3.3.2. Sensation de liberté sur YouTube**

Les adolescents de notre étude apprécient particulièrement la liberté (9) qu'ils éprouvent sur YouTube et ils sont plutôt très satisfaits de trouver ce qui leur plaît dans les réponses ou dans les suggestions de la plateforme. Certains s'estiment plus libres sur YouTube que sur les réseaux sociaux tels que TikTok ou Instagram (1) ou même que sur Google. Peu d'entre eux savent que YouTube appartient à Google (2) et donc ils ne réalisent pas, pourquoi Google les envoie systématiquement dans les recherches de vidéos vers cette plateforme. Pourtant, certains considèrent qu'ils sont un peu « *enfermés dans une bulle* » par rapport à ce qu'ils

visionnent sur YouTube (8). Deux d'entre eux ont exprimé une déception dans les réponses qu'ils obtiennent parfois, et enfin un seul adolescent estime que l'on peut tout chercher mais que les publicités sont omniprésentes.

YouTube suggère des vidéos à chaque fin de visionnage d'une vidéo sur un sujet choisi. Comme cela est lié aux recherches effectuées, il peut être supposé que l'internaute puisse être intéressé par d'autres vidéos sur un sujet proche. Les adolescents ont conscience de butiner telles des abeilles, de vidéos en vidéos sur YouTube souvent (4), pour passer le temps (3), si cela rentre dans leur sujet (1), mais un adolescent s'arrête rapidement de voir des vidéos dès qu'il a trouvé ce qu'il cherche. Cette question n'a pas été posée à la moitié d'entre eux lors des entretiens semi-directifs, dans lesquels certains développements dépendaient des réponses précédentes. Certains d'entre eux ont également indiqué leur temps d'utilisation de YouTube au cours d'une semaine, en notant que le week-end était un moment privilégié par rapport aux autres jours de la semaine. Ainsi, pour les 5 répondants, cela se situe entre 30 minutes (1), 1h (1), 1 à 2h (1), 4h (1) et 5h (1) par semaine.

En jouant sur la liberté de consultation de vidéos, sur le nombre de vidéos ajoutées chaque jour (500 par minute) et sur le souci de toujours bien cerner l'internaute grâce aux algorithmes mis en place, « *dans l'intérêt des utilisateurs* », YouTube parvient efficacement à fidéliser les jeunes internautes sans qu'ils ne mesurent à quel point YouTube établit un profil détaillé de leurs navigations, goûts, intérêts, en vue de revendre ces données aux marques qui diffusent leurs publicités grâce aux régies publicitaires.

### **3.3.3. Utilisation de l'émotion des adolescents par YouTube**

Les adolescents sont bien conscients (16) que YouTube utilise leurs émotions ou leurs réactions pour suggérer de nouveaux contenus. Un répondant cependant affirme ne pas savoir « *ce qu'ils font de mon émotion* ». Ainsi, en les questionnant pour savoir si des vidéos similaires leur étaient souvent présentées, - comme cela peut être le cas sur TikTok -, - trois adolescents apprécient de voir des contenus qu'ils aiment, - un reconnaît qu'il y a souvent les mêmes contenus en fonction de ses abonnements à des chaînes YouTube, - un autre adolescent le constate davantage que sur internet, même si des contenus reviennent, - deux n'ont pas cette impression, - un adolescent affirme « moins que sur les réseaux sociaux ou sur Google » et enfin, - un adolescent pense que les contenus sont variés et que l'émotion n'impacte pas les vidéos proposées. En somme, pour ces 9 jeunes ayant précisé leur propos, 5 ont plutôt cette impression d'utilisation de l'émotion et 4 non.

En comparant cette utilisation de l'émotion sur YouTube avec celle qui peut être faite sur les réseaux sociaux, il s'avère que 17 d'entre eux ont conscience de cette pratique sur les

réseaux sociaux. Et parmi eux, voici comment se détaillent leurs réponses : oui pour faire de la publicité et gagner de l'argent (6), très souvent (5), oui sans doute (2), oui « sur TikTok, quand on like, on a des vidéos qui ressemblent » (2), sûrement (1), « je ne sais pas ce qu'ils font de mon émotion » (1). Deux ont répondu par la négative et pour un adolescent, cette question n'a pas été posée. Et l'utilisation de l'émotion est une bonne chose pour certains, car cela les « arrange » de voir des contenus qu'ils aiment (5), c'est une bonne chose mais cela empêche de voir de nouveaux contenus (2), une bonne chose mais « ils » rentrent dans notre vie privée, oui et non (1). En face de ces 9 adolescents qui considèrent que cette utilisation de leur émotion est une bonne chose, un considère que c'est une mauvaise chose car il devient difficile de savoir si quelque chose est connu ou si cela s'affiche car cela correspond aux centres d'intérêt de l'individu. Un autre répond de manière presque similaire en précisant « ça m'embête qu'on tourne en rond ». Enfin, un répond par oui et non et sept adolescents n'ont pas répondu à cette question. Ces adolescents sont donc conscients des enjeux commerciaux des réseaux sociaux et de l'utilisation de leur émotion ou de l'exploitation de leurs goûts, mais pour 10 sur 13 d'entre eux, donc une large majorité, cela constitue un avantage de bénéficier de contenus triés en adéquation avec ses propres goûts et émotions. Ici se pose cependant la question relevée par ceux qui répondent par la négative, à savoir l'aspect de la hiérarchisation ou plutôt de la non-hiérarchisation des informations présentées sur YouTube et sur les réseaux sociaux.

Pouvons-nous dire qu'ils gèrent pour autant le rapport bénéfice / risque dans l'utilisation de YouTube ? Il n'est pas simple de répondre à cette question, mais il apparaît nettement que ces adolescents sont davantage préoccupés par l'obtention de réponses en adéquation avec leurs besoins informationnels qu'aux risques pris quant à la divulgation d'informations personnelles dont ils n'ont, pour une écrasante majorité, nullement conscience.

Après avoir étudié les perceptions et les usages de YouTube pour ces jeunes, nous allons, à présent, situer leur démarche dans le contexte plus large de leur paysage informationnel pour vérifier si YouTube représente bien un moyen singulier, à leurs yeux, de s'informer, pour leur besoin personnel ou pour une demande scolaire.

### **3.4. S'informer sur internet pour ces adolescents : un usage parmi d'autres ?**

En situant la recherche d'information au sein de leurs autres usages d'internet, nous mesurerons s'il s'agit d'un usage majeur ou plutôt mineur. Nous allons aussi nous intéresser à la compétence qu'ils s'attribuent dans la recherche informationnelle en corrélation avec les compétences numériques mesurées grâce à la plateforme PIX. Et enfin, nous nous

attacherons à observer la proportion de recherches personnelles et scolaires sur internet en comparaison avec cette proportion sur YouTube.

### **3.4.1. Place de la recherche d'information dans les usages d'internet**

Le premier usage d'internet déclaré par les vingt jeunes interrogés lors de notre étude est de discuter (6), de faire leurs devoirs (5), mais aussi des recherches (4), de jouer (3) et de suivre l'actualité (2). Ainsi, si nous considérons que pour faire ses devoirs, un adolescent est souvent amené à effectuer des recherches sur un évènement, une date, un phénomène ou une notion, il apparaît alors que la recherche constitue le premier usage d'internet pour ces jeunes avec 9 occurrences. Nous constatons une disparité en fonction des genres. En effet, pour 7 filles, le premier usage sur internet est de rechercher des informations, alors que cela n'est le cas, que pour 2 garçons. Discuter constitue le premier usage pour 3 filles et pour 3 garçons. L'actualité prime pour 2 garçons et aucune fille, tout comme les jeux qui prédominent pour 2 garçons et aucune fille. Enfin, pour la moitié d'entre eux (10), s'informer signifie chercher des renseignements pour soi ou pour un travail scolaire et pour l'autre moitié, cela recouvre, certes, cette recherche de renseignements mais cela inclut également l'actualité.

Ils sont 15 à utiliser Google comme moteur de recherche, 7 utilisent aussi Ecosia, et 4 Qwant. Les trois usages principaux de Google pour notre échantillon se caractérisent par la recherche d'information (9), un lieu de découverte sans but précis (6) et la préparation d'achat (6). Mais ils ne distinguent pas forcément les moteurs de recherches des navigateurs puisqu'en les questionnant sur les moteurs de recherches utilisés, certains ont mentionné Safari (1), Edge (1), Firefox (1) et Chrome (1) qui sont des navigateurs et non des moteurs de recherche. Google représente bien une évidence pour ces adolescents pour mener une recherche sur internet. Et pour mener cette activité, 6 choisissent de poser une question dans la barre de recherche de Google, 6 privilégient des mots clés, 2 alternent les deux techniques, 2 recueillent les réponses dans la liste des résultats proposés par Google sans même cliquer sur le lien suggéré et enfin 4 n'ont pas précisé leur manière de faire. Si la recherche d'information constitue pour ces adolescents le premier usage d'internet, comment sélectionnent-ils, vérifient-ils les informations trouvées sur internet ?

Lorsque ces adolescents mènent des recherches d'information sur un moteur de recherche – le plus souvent Google – ils consultent les cinq premiers sites (7), 3 ou 4 sites (6), la première page (3), ou ils trouvent la réponse dans les quelques lignes de présentation du site, proposée par google sans même ouvrir le lien du site (1), ou en allant sur le premier site uniquement (1), ou enfin 10 sites (1). Il est à noter aussi que certains ne distinguent pas les sites sponsorisés présentés en premier des sites non sponsorisés. Faire confiance au premier

site ou prélever l'information directement dans la présentation d'un site sur la première page de résultats révèle une forte confiance de ces élèves dans le tri opéré par Google.

Lors de leurs recherches d'information sur Google, 11 adolescents vérifient les informations recueillies sur « *plusieurs* » sites parmi les réponses, 4 comparent 3 sites, 3 regardent 2 sites et un seul compare 5 sites. Cela implique alors que quelques sites suffisent, selon eux, à trouver une information pertinente. Et tous répondent qu'ils ne comparent que les résultats proposés sur la première page du moteur de recherche, essentiellement Google. Ainsi, vérifier l'information signifie pour eux comparer les renseignements trouvés sur plusieurs sites. Il ne s'agit pas à proprement parler de vérification mais bien d'une comparaison et si l'information est retrouvée à deux ou trois reprises, cela suffit à la majorité de ces adolescents.

### **3.4.2. La compétence des adolescents dans la recherche d'information sur internet**

L'enquêtrice s'est aussi intéressée à cerner le degré de compétence que ces élèves s'attribuent dans leur recherche informationnelle sur internet. Et il ressort que 4 d'entre eux ne s'estiment pas compétents, et 4 plutôt compétents. A l'inverse, aucun ne pense avoir le niveau expert et globalement ils considèrent que comme ils trouvent toujours ce qu'ils cherchent, ils n'hésitent pas à se considérer comme compétents (9) ou très compétents (3). A ce stade, il est pertinent de comparer ce degré de compétence avec les résultats de la certification PIX que ces élèves de 3<sup>ème</sup> ont accompli au début du mois de mai 2023. En effet, la plateforme PIX qui évalue 16 compétences, réparties en 5 domaines, permet de mesurer officiellement les compétences numériques des élèves de 3<sup>ème</sup> et de Terminale. Et dans le premier domaine (Informations et données), la première compétence évaluée, « *mener une recherche et une veille d'information* » peut parfaitement être mise en corrélation avec l'estimation de niveau faite par ces adolescents dans notre étude.

Parmi les résultats obtenus par les adolescents de notre étude, 7 n'ont pas acquis de niveau, 2 valident le niveau 1, 4 le niveau 2, 4 le niveau 3 et 3 le niveau 4. Aucun élève n'a dépassé le niveau 4 sur les 6 atteignables à ce jour<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Le détail de la signification des niveaux est présenté en annexe 2 ainsi que les résultats individuels des 20 adolescents de l'échantillon. Signification des niveaux : A ce jour, seuls les six premiers niveaux sont disponibles sur PIX. « Niveau - : aucune compétence ; NOVICE, niveau 1 : même si vous avez besoin d'un petit coup de main de temps en temps, les premières bases sont là. Niveau 2 : Les bases sont acquises, il ne vous manque pas grand-chose pour être autonome. INDEPENDANT, niveau 3 : Même seul, vous vous en sortez bien dans des situations habituelles. Niveau 4 : Vous êtes autonome dans toutes les situations courantes. Le monde du numérique s'offre à vous ». AVANCÉ, niveau 5, et 6 non atteints par ces adolescents.

Nous avons choisi de corrélérer, de la manière suivante, les niveaux PIX officiels, avec les degrés de compétences en recherche d'information établis pour l'étude :

- Niveau - PIX = degré « *pas compétent* » proposé dans notre étude.
- Niveau 1 (Novice) PIX = degré « *plutôt compétent* ».
- Niveau 2 (Novice) PIX = degré « *compétent* ».
- Niveau 3 et 4 (Indépendant) PIX = degré « *très compétent* ».
- Niveau 5 et 6 (Avancé) PIX = degré « *expert* ».

Il est à noter que ces niveaux concernent tous les âges de la population, que cette plateforme a vocation à certifier les compétences numériques de tout un chacun, et qu'il n'est pas attendu d'un élève de 3<sup>ème</sup> d'atteindre les niveaux 5 et 6. Nous précisons ici qu'une deuxième certification a lieu en classe de Terminale, transmise sur Parcoursup<sup>45</sup> et qui joue un rôle dans les critères d'affectation des futurs bacheliers dans les études supérieures.

En comparant le degré de compétence estimé par chacun d'eux avec le niveau réellement atteint dans la certification PIX, il s'avère que parmi les 3 élèves qui s'estiment « *très compétents* », 2 d'entre eux ont obtenu le niveau 4 et 1 le niveau 3. Ceux-ci ont plutôt bien évalué leur réelle compétence. Les 9 élèves, se considérant comme « *compétents* », ont atteint le niveau 4 (1), le niveau 3 (2), le niveau 2 (2), le niveau 1 (0), pas de niveau (4). De ce résultat, il ressort que 4 se sont surestimés, et 3 sous-estimés. Parmi les élèves s'estimant « *plutôt compétents* » (4), 1 a acquis le niveau 3, 1 le niveau 2, 1 le niveau 1 et 1 n'a pas acquis de niveau. Ainsi, 2 d'entre eux se sont sous-estimés et 1 d'entre eux s'est surestimé. Enfin, parmi les 4 élèves qui s'estimaient non compétents, 2 ne valident effectivement aucun niveau, 1 obtient le niveau 1 et 1 obtient le niveau 2. Ici encore, 2 d'entre eux se sont sous-estimés.

Ainsi globalement, en fonction de notre grille de comparaison entre le degré auto attribué par les élèves et le résultat obtenu sur la plateforme PIX, il apparaît que 5 élèves se sont surestimés, et surtout que 7 d'entre eux se sont sous-estimés dans leur aptitude à mener une recherche d'information et une veille d'information sur internet. Nous constatons également que parmi les 7 qui se sont sous-estimés, il y a 5 filles et 2 garçons alors que parmi les 5 qui se sont surestimés il y a 4 garçons et 1 fille. Enfin 8 adolescents, dont 3 garçons et 5 filles, ont obtenu une certification en adéquation avec la compétence qu'ils s'étaient attribuée. Il ressort alors que les filles ont davantage tendance à se sous-estimer et les garçons à surestimer leur compétence. Cette analyse de corrélation entre l'autoévaluation dans la compétence de recherche d'information et le résultat obtenu lors de la certification est importante car elle

---

<sup>45</sup> Parcoursup est la plateforme sur laquelle les élèves de Terminale inscrivent leurs vœux d'affectation d'études supérieures.

permet de relier un ressenti à une attestation officielle dans l'objectif de cerner le profil des internautes de notre enquête et cela s'avère aussi révélateur de leur degré de maîtrise dans la pratique informationnelle sur YouTube.

### **3.4.3. Proportion des recherches scolaires et personnelles sur internet**

Il est assez aisé pour ces adolescents de distinguer les recherches menées pour un travail scolaire de celles faites personnellement. Ainsi, ils sont 14 à bien repérer cette distinction, 4 considèrent que les recherches se mélangent et deux d'entre eux n'ont pas été interrogé sur cet aspect. Dans notre échantillon, tous les profils apparaissent au niveau de la proportion de recherches personnelles et scolaires menées sur internet<sup>46</sup>. La fille E5 effectue 15% de recherches personnelles pour 85% de recherches scolaires. La fille E2 mène, à l'inverse, 20% de recherches scolaires pour 80% de recherches personnelles, peut-être parce que ces résultats scolaires, excellents, lui offrent du temps disponible pour ses recherches personnelles. En effet, elle s'est positionnée à la 2<sup>ème</sup> place sur 165 au brevet blanc de mars 2023. Etant donné que 15 adolescents sur les 20 de l'échantillon ont obtenu le brevet avec la mention très bien, il est plus parlant de regarder l'indicateur du classement de chacun au brevet blanc pour corrélérer les résultats scolaires avec une donnée de l'enquête.

Nous constatons que les recherches personnelles représentent entre 15 et 35% de leur recherches (7), 40 % (3), 55 ou 60% (5), 66 à 70% (4) et enfin 80% (1). Les profils de cet échantillon sont très variés et nous observons que 10 adolescents ont des besoins informationnels personnels à hauteur de 15 à 40% quand l'autre moitié de l'échantillon se situe entre 55 et 80% de leurs recherches sur internet. Nous notons également que 4 filles effectuent moins de 20 % de recherches personnelles et que ce taux ne concerne aucun garçon. 6 garçons sur 9 se situent entre 31% et 60 % de recherches personnelles. 5 filles cherchent entre 51 et 80% de leurs recherches pour un besoin personnel.

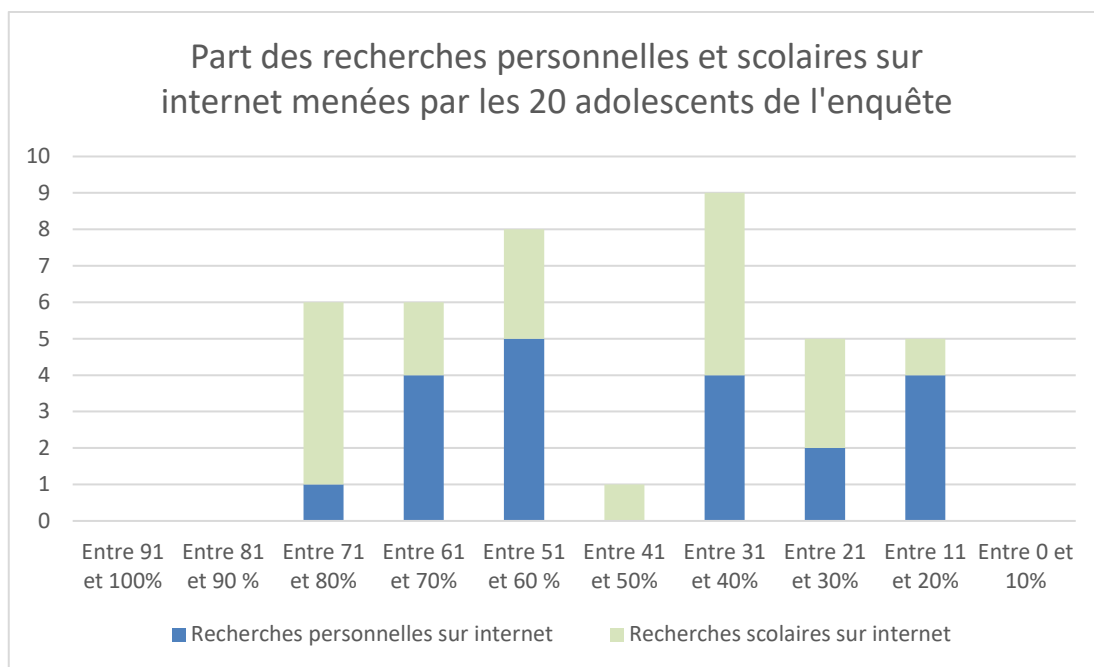
Les recherches scolaires représentent entre 20 et 80 % des recherches menées par ces adolescents. De la même manière que pour les recherches personnelles, il y a entre 20 et 45 % de recherches scolaires (10) et l'autre moitié de l'échantillon effectue entre 60 et 80 % de recherches scolaires.

---

<sup>46</sup> En annexe 3 se trouve notamment la répartition des recherches personnelles et scolaires pour les 20 adolescents sondés, mis en corrélation avec leur niveau scolaire (brevet blanc, mention au brevet).



Figure 3 : Répartition des recherches personnelles et scolaires sur internet



En somme, nous constatons que ces adolescents ont des besoins informationnels tant pour leur vie personnelle que pour un travail scolaire. Et il s'avère qu'ils privilégient fortement internet pour répondre à cette demande suite à une initiative personnelle (13) ou selon une demande d'un professeur (3) ou par la combinaison des deux (4). Ces adolescents considèrent qu'internet ne suffit pas pour apprendre et savoir (7). D'autres adolescents (7) partagent cet avis, tout en reconnaissant privilégier, à titre personnel, internet dans leurs recherches informationnelles quotidiennes. A l'inverse, 4 d'entre eux considèrent qu'Internet suffit pour apprendre et savoir et 2 n'ont pas répondu à cette question. Comme ces adolescents reconnaissent utiliser internet pour apprendre et savoir, même s'ils déclarent que cela ne suffit pas, - ce qui laisse penser que cette réponse est sincère -, internet représente leur moyen d'information privilégié.

Ces adolescents sont-ils tentés par la sérendipité ? Sans utiliser ce terme auprès du jeune public, nous avons questionné les adolescents pour savoir s'ils cherchaient régulièrement davantage d'informations que la recherche initiale. Ils sont sept à accomplir cette action « *oui parfois* », 4 « *exceptionnellement* », et 6 « *jamais* » (et 2 n'ont pas eu à répondre à cette question). Ainsi, nous pouvons constater qu'il y a bien un chemin vers la sérendipité dans leurs pratiques informationnelles, que ce soit pour un besoin personnel ou pour un travail scolaire. Cette curiosité laisse penser que cette génération d'adolescents, souvent décriée pour son temps passé devant des écrans ou celui consacré aux réseaux sociaux, est capable d'enrichir sa propre culture générale. N'omettons pas néanmoins de rappeler que notre échantillon est constitué pour les trois quarts de très bons élèves. Et Aillerie (2011) relevait aussi que pour sortir des sentiers battus, montrer une curiosité, s'intéresser

davantage que nécessaire à un sujet donné, par hasard ou par une recherche complémentaire – et donc se rapprocher de la sérendipité -, donnent à ces jeunes l'impression de prendre le contrôle sur la recherche, d'être plus attentifs aux informations recueillies et de construire une véritable culture, dans le cas d'une démarche menée régulièrement.

En résumé, la recherche informationnelle menée sur YouTube se veut davantage personnelle que scolaire, et assouvit un besoin de divertissement même si ces jeunes apprennent également en se distrayant notamment grâce aux vulgarisateurs scientifiques qu'ils suivent régulièrement. Si deux tiers d'entre eux choisissent de s'abonner à des chaînes, le tiers restant préfère garder sa liberté dans son exploration sur YouTube. Les usages de cette plateforme diffèrent entre ces jeunes mais chacun y apprécie fortement le format vidéo plus à même de communiquer des informations sérieuses ou scolaires. Si certains ont conscience de la valeur marchande des données qu'ils cèdent gratuitement à cette plateforme, ils n'y voient aucun inconvénient, puisque YouTube, comme Google, facilitent leur tri et leur permet d'accéder plus rapidement à des contenus qui les intéressent.

## Partie 4 : Discussion des résultats et implications professionnelles

---

L'objectif de notre recherche était d'établir comment YouTube représente une source d'information pertinente susceptible de répondre aux besoins informationnels d'adolescents de 14-15 ans. Les 20 jeunes de notre étude utilisent tous YouTube, différemment, pour des usages scolaires, personnels, à visée informationnelle ou divertissante, grâce à la barre de recherche et / ou aux chaînes auxquels ils / elles sont abonné.es (de 1 à 50). Ces pratiques plurielles montrent combien YouTube parvient, - à créer le besoin et - à s'adapter aux envies et aux besoins de chacun, quelle que soit la sphère, privée ou scolaire. En définissant YouTube tant par les publications que par le visionnage de contenus vidéos, ces adolescents ont bien en tête les caractéristiques de cette plateforme sur laquelle, rappelons-le, chaque heure, 30 000 heures de contenus sont publiées, dont 70% sont visionnées sur mobile (We are social & Meltwater, 2023). Leur perception multiple de cette plateforme de contenus audiovisuels correspond assez justement aux possibilités de cette ressource consultée par plus de 52 millions de Français régulièrement.

En questionnant ces adolescents sur leurs navigations et sur leurs choix de chaînes sur YouTube, nous n'avons peut-être pas pu recueillir un panel assez large, suffisamment représentatif des thématiques les plus suivies. Pour ne pas indisposer les jeunes répondants, nous n'avons pas voulu nous montrer trop curieuse ou trop insistante sur les noms des chaînes qu'ils suivent sur YouTube. Pour les adolescents de notre étude, le premier usage d'internet est de s'informer (pour un travail scolaire ou pour eux) et non de discuter avec leurs amis, selon leurs déclarations. Pour mener des explorations informationnelles sur internet, ils n'hésitent pas à consulter YouTube, perçu surtout comme une plateforme de contenus vidéos et non comme un média ou un réseau social. S'ils accordent davantage confiance aux informations visionnées sur YouTube qu'à celles vues sur les réseaux sociaux, ils n'en vérifient pas pour autant la véracité. Et nous notons aussi qu'une part minime d'entre eux accorde de l'importance au créateur de contenus sans que le niveau scolaire ne puisse représenter un facteur déterminant dans cette démarche.

Nous allons à présent confronter ces résultats aux théories scientifiques, en précisant ensuite comment cette étude peut nourrir notre posture professionnelle.

### 4.1. Discussion

Si la totalité de nos 20 répondants âgés de 14 ou 15 ans déclare utiliser YouTube, soit 100 %, – ce qui n'était nullement un prérequis au choix des sondés – Raynal établit, quant à

elle, ce chiffre à 92 % des sondés de son enquête en 2021 (avec un échantillon de 726 jeunes âgés de 11 à 18 ans). Et Cordier, en février 2022, relève que 100 % des 6<sup>èmes</sup> et 100 % des 1<sup>ères</sup> de son enquête ont cité YouTube comme ressource informationnelle de première importance dans leurs pratiques régulières. Notre échantillon, certes petit, comporte des résultats en adéquation avec ses résultats. Les vingt adolescents de notre étude utilisent tous YouTube, et rejoignent les 52 millions de Français, utilisateurs de cette plateforme (Reuters Institute, 2022) dont les 15-24 ans qui passent 1h08 par jour sur YouTube, soit la moitié du temps total (2h19). Trois seulement de nos répondants ont indiqué leur utilisation hebdomadaire comprise entre 1 et 5 heures. Cela pourrait laisser croire que nos adolescents utilisent moins YouTube que les chiffres donnés par l'enquête *Digital News Report*, mais cela n'est pas assez représentatif pour être réellement pris en compte et relève simplement d'une indication.

#### **4.1.1. Les thématiques choisies par ces adolescents, et la place de l'actualité**

Parmi les traits les plus saillants, les contenus vus sur YouTube sont sélectionnés principalement à partir de la barre de recherche, et les deux tiers de ces adolescents s'abonnent à des chaînes YouTube – avec plus d'une vingtaine pour la moitié d'entre eux. En revanche, la création de contenus, sur YouTube, ne concerne aucun d'eux. Au niveau des chaînes suivies, sept vidéastes youtubeurs ressortent essentiellement dans les domaines du gaming et des contenus drôles ou parodiques ainsi que des vulgarisateurs scientifiques et dans une moindre mesure l'actualité. Concernant l'ensemble de l'échantillon de cette étude, les thématiques les plus recherchées grâce à la barre de recherche concernent l'humour, les sports, les sciences, l'actualité et les jeux, ce qui place le divertissement largement en tête de leur besoin informationnel personnel (avec 7 recherches sur 10 pour 17 répondants). Les recherches scolaires menées sur YouTube, limitées à moins d'un tiers, elles, concernent surtout l'explication vidéo d'un cours.

Dans notre étude, nous avons mesuré que le premier moyen de chercher des contenus sur YouTube était<sup>47</sup> la barre de recherche puis les abonnements, les vignettes centrales et les suggestions sous la barre de recherche. Raynal a constaté que les adolescents choisissaient les contenus vidéos en fonction des recommandations proposées par YouTube (73,3%), des chaînes auxquelles ils sont abonnés (65,7%), grâce à la barre de recherche (65,6%). Les écarts de résultats entre les deux enquêtes montrent que les adolescents de notre étude, - avec leur choix de navigation essentiellement orienté vers la barre de navigation - semblent

---

<sup>47</sup> Avec respectivement 12, 7, 7 et 6 mentions.

moins exposés aux effets des algorithmes. Pour autant, comme pour Raynal, nos répondants se laissent aussi guider par des indices sociaux tels que le nombre de vues (30,4%), le nombre d'abonnés à une chaîne YouTube (29,6%) ou par les commentaires affichés sous les vidéos (33,7%), ou en fonction de leur besoin d'information (26,6%) (Raynal, 2021). En revanche, dans notre étude, nous n'avons pas chiffré cette répartition d'influence dans leur choix de visionnages de vidéos.

Comme Cordier (2023), nous constatons que YouTube devient le « véritable couteau suisse de la recherche d'information ». YouTube pour ces jeunes sert essentiellement à se divertir et à apprendre grâce aux vulgarisateurs scientifiques qui suscitent vivement leur intérêt. En effet, parmi les contenus les plus vus, il y a ceux proposés par des youtubeurs dont Dr Seven, Le Fossoyeur de films, Nota Bene, mais aussi Poisson Fécond et Dr Nozman cités par Cordier. Les deux derniers sont aussi mentionnés par les adolescents de notre enquête. Dans notre étude, d'autres vulgarisateurs scientifiques sont mentionnés, Yvan Monka, Trash et Vilebrequin. Ces figures de médiation des savoirs concurrencent sérieusement la télévision d'autant que cette plateforme offre une liberté totale quant au moment du visionnage contrairement aux grilles de programmes des chaînes de télévision. Ces médiateurs diffusent des informations en les rendant accessibles notamment pour un public jeune tout en proposant de l'information documentaire et en dégagant un sentiment de professionnalisme qui touche ce public juvénile, associé également à une proximité affective, alliant humour et complicité (Cordier). Ainsi, YouTube étant utilisé à la fois pour se divertir et pour s'informer sur des contenus scolaires ou sérieux sur des sujets qui les intéressent, ce site parvient à attirer les adolescents et renforce son omniprésence auprès d'eux, grâce à l'accès via trois supports – téléphone, tablette, ordinateur – toujours à portée de main.

Nous avons pu constater, tout comme Cordier (2023), que les adolescents visionnaient sur YouTube également des reportages télévisés sur des sujets de société permettant de nourrir leur réflexion. C'était ainsi le cas d'un répondant qui regarde des programmes ou reportages sur la chaîne YouTube de France TV. Un youtubeur culinaire a aussi été mentionné dans notre étude (FastGoodCuisine, la première chaîne YouTube culinaire francophone en nombre d'abonnés).

Un des résultats de notre enquête montre que les adolescents suivent l'actualité davantage grâce aux journaux télévisés vus en famille que sur internet. En effet, dans notre étude, 11 sur 20 regardent les journaux télévisés, et 5 sur YouTube<sup>48</sup>. Ainsi, il ressort ici que ces adolescents s'intéressent bien à l'actualité pour moitié par la télévision, et pour un quart sur YouTube. En revanche, la radio ne suscite aucun intérêt pour les adolescents de notre

---

<sup>48</sup> 3 lisent la presse, 2 discutent avec leurs parents, et 1 ne s'informe pas du tout.

étude. Et cela confirme ce que Jehel (2022) affirme : si la télévision rencontre moins de succès auprès des jeunes, elle est encore au cœur de leur pratique informationnelle notamment via les journaux télévisés visionnés en famille. Et nos résultats confortent aussi ceux établis par l'enquête de Médiamétrie, en 2018, qui révélait que les journaux télévisés étaient consultés par 49 % des 2000 internautes de 15 à 34 ans et les sites de vidéos en ligne par 46%, loin devant les flashes info des radios musicales à 33%, les émissions TV *d'infotainment*<sup>o</sup>, les chaînes d'information en continu (31% chacun) et la presse quotidienne papier ou en ligne (29%).

Cet intérêt pour l'actualité via la télévision remet ainsi en cause l'idée que les jeunes s'informerait uniquement ou principalement par les médias ou réseaux sociaux. Il apparaît nettement, que les adolescents de notre étude s'appuient encore sur le média télévisuel et relègue les « informations » vues sur les réseaux sociaux au statut de distraction, divertissement et non susceptibles d'apporter un élément fiable. Ces adolescents sont donc bien en mesure de distinguer les particularités des réseaux sociaux en termes de fiabilité de l'information par rapport à d'autres sites ou d'autres médias.

Parmi les contenus regardés sur YouTube par les adolescents de notre étude, la musique, et le visionnage de clips musicaux ne suscitent pas leur intérêt puisqu'un seul élève a cité cet usage de YouTube. Cela s'explique notamment par les statistiques proposées dans l'enquête *Junior Connect* de 2022 où Spotify (39% en 2022) et Deezer (26% en 2022) ont chacun progressé de 5% entre 2020 et 2022. Dans cette même étude, 64% des jeunes utilisaient YouTube pour écouter de la musique. Ce dernier chiffre ne se retrouve nullement dans notre étude. Outre l'utilisation de Spotify ou de Deezer, nos adolescents ne ressentent peut-être pas le besoin d'accompagner la musique qu'ils écoutent, de la vidéo, notamment lorsqu'ils accomplissent une autre activité simultanément, comme faire leurs devoirs par exemple.

#### **4.1.2. Recherche scolaire, personnelle : de la curiosité à la sérendipité sur YouTube.**

Ces adolescents plébiscitent largement l'utilisation d'internet comme source principale voire unique d'information considérée comme suffisante pour apprendre et savoir. En outre, nous constatons que sur internet, la proportion entre les recherches personnelles et scolaires diffère de celle sur YouTube. En effet, rappelons-le, 16 de nos adolescents consacrent moins de 3 recherches sur 10 à une demande scolaire sur YouTube alors que les recherches scolaires et personnelles sont bien plus équilibrées sur internet par l'intermédiaire de Google avec la moitié d'entre eux qui cherchent plus pour eux que pour leur travail scolaire et l'autre moitié qui accomplit l'inverse. Ainsi, YouTube est dédié plus à une exploration personnelle qui

peut être informationnelle comme divertissante. Raynal a constaté, pour sa part, sur YouTube, que les informations culturelles (vidéos, musique, films et jeux) représentent 88% d'entre elles, suivies par des recherches sur un sujet qui les intéressent (71%), pour un travail scolaire (66%), sur des amis ou des proches (61%), sur des informations locales, nationales (27%). Notre étude révèle moins de recherches à but scolaire sur YouTube que chez Raynal, mais équivalentes concernant l'actualité. En revanche, nous n'avons pas classifié aussi finement les recherches culturelles effectuées ou sur un sujet qui les intéresse, donc nous ne pouvons pas comparer ces données.

Contrairement à Raynal (2021), nous n'avons pas cherché à comparer la recherche d'informations culturelles sur YouTube au regard d'autres sites comme Instagram, ou Wikipédia. Elle constate que YouTube représente 60% des recherches sur un sujet qui les intéressent (contre 42% sur Instagram, et 33% sur Wikipédia). Ayant centré notre étude sur l'exploration juvénile de YouTube, il aurait cependant été pertinent de recueillir ces données, mais cela serait plus parlant dans une enquête quantitative. Pour un travail scolaire, Raynal a conclu que les adolescents de 11 à 18 ans consultent Wikipédia (66%), puis d'autres sites (31%) et YouTube (28%). Sur ce point, nous avons remarqué que YouTube représentait moins de 3 recherches sur 10, soit un résultat moindre pour les élèves de notre échantillon. Nous pouvons bien conclure, comme Raynal, que l'utilisation de tel ou tel média diffère en fonction du type d'information recherchée et que l'exploration sur YouTube est bien consacrée à des recherches plus personnelles que scolaires.

Ces jeunes, qui découvrent de façon inattendue certains contenus, peuvent-ils acquérir de nouvelles connaissances ? Nous avons établi que 7 de nos répondants appliquent cette attitude, qu'exceptionnellement, cela concerne aussi 4 autres adolescents mais que 6 n'agissent jamais dans ce sens. Ainsi, ils se dirigent vers la sérendipité mais tout dépend du sujet. Celui-ci doit les intéresser fortement pour les encourager dans ce sens. Ils pratiquent cependant le butinage d'une vidéo à une autre assez aisément mais davantage pour se distraire que pour véritablement s'informer. Cela concerne aussi les recherches non prescrites abordées par Aillerie en 2011. Ainsi, dans ses travaux, Aillerie citait des jeunes enquêtés :

*« Quand ça nous intéresse pas on l'apprend pour le dire aux autres mais ça nous apprend rien à nous, 2 semaines après, on a oublié », « Après quand on fait notre exposé on s'intéresse en même temps au sujet et on maîtrise plus parce que c'est pour notre connaissance aussi », « Même si c'est pour approfondir une leçon, c'est moi qui le décide et c'est pour moi que je le fais »*

Ces verbatim lui permettent d'établir que ni le contenu, ni même le contexte des recherches, feront la différence, mais plutôt l'implication personnelle dans les sessions de recherche. Et, les recherches d'informations menées sur YouTube par ces jeunes répondent

à des besoins cognitifs, affectifs, de gratification sociale ou récréatifs comme l'a constaté Raynal dans son enquête.

#### **4.1.3. Degré d'expertise dans l'exploration informationnelle et recherche de véracité**

L'omniprésence de Google comme moteur de recherche, déjà établie par Aillerie et Cordier en 2011 comme un réflexe, une habitude profondément ancrée, un rituel, une évidence se confirme, en 2023, au sein de notre échantillon, qui choisit autant d'interroger ce moteur en utilisant des phrases (parfois celles de l'énoncé scolaire) ou des mots clés. Ces adolescents ne se posent pas véritablement la question de la véracité des informations recueillies sur internet tout comme sur YouTube. En effet, tout au plus, ils comparent les renseignements trouvés sur 3 à 5 sites au maximum voire se contentent de chercher l'information directement dans les quelques lignes de présentation proposées par Google. Toutefois, ce savoir-faire des jeunes masque, dans notre étude et pour Cordier (2015), des difficultés à construire une image mentale de l'information numérique et des confusions au niveau des terminologies ou des concepts tels que la distinction entre un moteur de recherche et un navigateur (Cordier, 2023).

Le sentiment d'expertise perçu par les adolescents les conduit à un rapport d'exclusivité et de sujétion à l'outil Google (Cordier), leur laissant croire qu'ils ne sont pas perdus sur internet dans leur exploration informationnelle (Aillerie, 2011). Le lien est si fort pour certains avec Google qu'ils n'utilisent que ce moteur de recherche sans émettre le moindre questionnement quant au comment des résultats de recherche (Aillerie, 2011), y compris les enjeux de la présence de sites sponsorisés dans les toutes premières réponses. Pourtant leur degré de compétence n'est pas toujours aussi important qu'ils le pensent (Cordier, 2015) et pour des garçons notamment dans notre étude, ou parfois, non perçu à sa juste valeur pour certaines filles. Ainsi, dès 2011, et aujourd'hui encore, les adolescents ont comme réflexe d'utiliser Google, sans en maîtriser le fonctionnement. Cela s'explique certainement non seulement par une non curiosité de leur part à ce sujet – qui ne pose pas question – mais aussi par l'hypothèse qu'aucun enseignant ou membre de leur famille n'ait pris le temps d'expliquer les rouages du tri opéré par Google dans l'affichage des réponses, ni des enjeux économiques inhérents à ce moteur de recherche. Nous notons cependant que si quelques jeunes de notre étude ont considéré des navigateurs comme des moteurs, les autres moteurs de recherche autres que Google ont tous été cités même ceux qui occupent moins de 5% des recherches mondiales (Bing), voire moins de 1 % (Yahoo, Qwant, et Ecosia mentionné pour l'argument écologique de plantations d'arbres pour des recherches effectuées). Ces autres



moteurs ne représentent même pas 10% de parts de marché des recherches effectuées sur internet en France.

De même, la vérification des informations recueillies n'est pas une véritable préoccupation pour ces adolescents. En effet, dans notre étude, les adolescents partent du principe que l'essentiel est de trouver l'information recherchée, qu'ils ne vérifient pas véritablement, mais comparent avec 3 à 5 sites au maximum, ce qui suffit à les qualifier de fiables et justes, sans rechercher le producteur de l'information. Cette non vérification se retrouve également dans leur pratique informationnelle sur YouTube où cette quête de vérité est exceptionnelle. Nous avons pu confirmer la démarche constatée par Entraygues (2020) auprès de ses enquêtés, qui, pour des recherches scolaires appliquaient ceci : « *je pense, je vérifie, je doute, je remets en cause donc je suis un citoyen informationnel* ». En effet, en comparant les informations d'un site à un autre, nos enquêtés doutent et remettent en cause, pour établir la véracité de l'information. Ainsi, même si comme Aillerie (2011) le mentionne, la pratique informationnelle ne peut pas être réduite à une suite d'actions physiques, manipulatoires et utilitaristes, il s'avère tout de même que sans cela, il n'est pas certain d'aboutir à une expérience informationnelle pertinente et fiable. Pour autant, l'évaluation de l'information est encore perçue comme une injonction académique et non comme un processus intellectuel susceptible d'améliorer l'exploration informationnelle grâce à une démarche critique (Cordier, 2023).

#### **4.1.4. Méconnaissance des enjeux stratégiques et économiques des algorithmes.**

Les adolescents sont actifs sur quatre à cinq réseaux sociaux selon l'enquête *Junior Connect* (Ipsos, 2022), soit sur un peu plus de réseaux que les adolescents de notre étude. Il faut noter que l'enquête *Junior Connect*, qui définit YouTube comme un réseau social a également constaté que YouTube était toujours le 1<sup>er</sup> réseau social utilisé, suivi de Snapchat, d'Instagram et de TikTok. Nous l'avons également constaté, puisque tous les adolescents de notre étude utilisent YouTube, alors qu'ils n'utilisent pas tous les autres réseaux sociaux, pour différentes raisons, dont « *j'ai pas le droit* » ou « *j'utilise pas* » ou « *c'est rien pour moi* [les réseaux sociaux] ». Ainsi les réseaux sociaux (en incluant YouTube) les plus utilisés sont ceux qui diffusent des vidéos, reflet des usages sur internet. L'enquête *Junior Connect 2022* a mesuré une progression du nombre de plateformes proposées et de leur usage, une perméabilité croissante entre les messageries et les réseaux sociaux à l'exception de YouTube et de Whatsapp gardant chacun leur usage unique de vidéo pour YouTube et de messagerie pour Whatsapp. En effet, les adolescents de notre étude n'attribuent pas la même place ni le même rôle à YouTube qu'aux réseaux sociaux tels qu'Instagram, TikTok, Snapchat.

Mais, peu conscients des enjeux économiques et de l'impact des algorithmes dans leur pratique informationnelle, ces adolescents parviennent toutefois à bien comprendre que leur émotion est utilisée par la plateforme même s'ils entendent très positivement d'accéder à des contenus qui leur plaisent, gage de leur liberté, les poussant vers la sérendipité, sans toutefois mesurer que cela les enferme dans leurs opinions et centres d'intérêt. Ils ne gèrent pas véritablement le rapport bénéfices / risques dans l'utilisation de cette plateforme.

Nous avons également constaté que les adolescents de notre étude appréciaient particulièrement que Google ou YouTube trie les contenus disponibles sur internet en fonction de leurs centres d'intérêt. Ils y voient ainsi davantage un aspect positif sans mesurer l'enjeu du don de données personnelles et d'historique de navigation pouvant être exploité économiquement par Google et YouTube par l'affichage permanent de publicités ciblées. Ainsi, tout comme chez Cordier (2023), l'existence de ces « bulles de filtres » n'est pas une source d'inquiétude. Au contraire, ils bénéficient des recommandations pour enrichir leurs connaissances. De même le traçage est positif pour eux car cela représente un gain de temps voire un accès à des ressources auxquelles ils n'auraient peut-être jamais accédé.

Les adolescents ne mesurent pas totalement les enjeux économiques inhérents à leur navigation sur internet et sur YouTube. En effet, ils ne sont pas forcément en mesure de déceler toutes les sources de revenus que les youtubeurs et YouTube parviennent à réunir avec les spots publicitaires, ou les placements de produits. Un youtubeur peut-il être neutre pour apprécier la valeur d'un produit qu'une marque lui envoie gratuitement ? (Manilève, 2018). Les mérites du produit sont-ils véritablement avérés si le youtubeur perçoit une rémunération pour parler de ce produit ? Toutes ces questions, les adolescents de notre étude ne se les posent pas particulièrement et ils ne détectent pas toutes les subtilités des stratégies que YouTube met habilement en place. Certains youtubeurs sont plus attachés à élargir leur public et à gagner en reconnaissance via l'abonnement à leur chaîne, le partage ou les *likes* que d'agir avec sincérité et transparence.

#### **4.1.5. Méconnaissance du web affectif.**

Les vidéos proposées par les youtubeurs visent, par des formats standardisés à donner l'illusion à l'internaute de s'insérer dans une communauté amicale, culturelle et sociale (Balleys, 2018) et le public juvénile, très intéressé par le format vidéo est touché par la recherche de proximité affective que le youtubeur cherche à installer. Nous avons vu dans notre étude que les youtubeurs, et dans une moindre mesure les vulgarisateurs scientifiques ou techniques, – par la proximité qu'ils tentent d'atteindre – touchent ces jeunes. Ce web affectif, basé sur l'écoute, l'empathie, en quête de complicité, permet à des jeunes qui se

sentent isolés ou exclus de trouver un espace de soutien et d'expression (Cordier), mais le risque encouru est que cela se fasse au détriment d'une forme d'ouverture à l'altérité et que cela creuse le décalage entre l'environnement familial et les liens sociaux sur internet. Dans notre étude, aucun n'a mentionné des youtubeurs de leur âge, ils ont au contraire cité des youtubeurs déjà très connus en France, de jeunes adultes pour la plupart. Ces adolescents ne sont pourtant pas à l'abri d'assister à « une reconfiguration médiatique partielle », créée par les youtubeurs, vidéastes grâce aux microcapsules qu'ils insèrent dans la vie courante des jeunes internautes (Benson, 2017).

S'il est incontestable que le design des interfaces configure les pratiques et la perception de leur activité informationnelle, les dispositifs techniques mis en œuvre par les plateformes exacerbent les émotions, faisant appel à leurs affects (Cordier, 2023). L'émotion, dont nos adolescents ont pour la plupart bien conscience, joue effectivement un rôle dans l'engagement d'une recherche d'information, en lien avec le plaisir du partage, et les sociabilités, les émotions se situant au niveau individuel, vécues par l'internaute alors que les affects se portent davantage sur un objet (discours, image, vidéo) (Alloing & Pierre, 2017). Cela cultive alors une fausse image de transparence tout en déployant une participation active et individualisée (Burgess & Green). C'est ainsi que les adolescents de notre étude sont amenés à mener des explorations informationnelles sur YouTube, poussés par leurs émotions (joie, colère, peur, surprise, dégoût).

Mais Cordier (2023) considère - comme nous le retenons de notre étude également - que les jeunes sont loin d'une « *soumission et d'une inconscience totales* » et qu'ils se positionnent plutôt entre des attractions exercées par des dispositifs et des résistances aux stratégies de captation. Ainsi, l'exploration informationnelle de ces jeunes se construit avec un certain équilibre qui permet d'aboutir à un épanouissement singulier. Et il est important de relever que toutes les explorations informationnelles développent des passions, encouragent la curiosité personnelle, ou permettent de s'intégrer à une communauté dans toutes les situations de recherche d'informations.

## **4.2. Implications professionnelles**

Notre réflexion sur les implications professionnelles et sur la posture des enseignants, dans le cadre de l'Education aux Médias et à l'Information, vise à promouvoir une utilisation pédagogique de YouTube, grâce à une meilleure formation des professeurs, au développement d'un usage critique juvénile de YouTube, et enfin à l'établissement par les

équipes enseignantes, dont le professeur documentaliste, d'une banque de ressources vidéo extraites de YouTube, plateforme si attractive pour les adolescents.

#### **4.2.1. Former les enseignants pour promouvoir une utilisation pédagogique de YouTube dans le cadre de l'Education aux Médias et à l'Information.**

L'Education aux Médias et à l'Information (EMI) devrait toucher tous les élèves notamment par une implication de tous les enseignants, d'après le référentiel des compétences des professeurs<sup>49</sup>, paru en 2013. Mais, de toute évidence, elle n'est pas toujours au cœur des pratiques des enseignants de toutes les disciplines. Les professeurs abordent pourtant les notions d'information, de savoir, de connaissance dès le plus jeune âge. Il importe à ce titre, d'aider les jeunes à se construire des répertoires de sources et de références fiables pour guider l'évaluation de l'information en prenant en compte la dimension émotionnelle et affective d'un document avant d'aborder son analyse (Raynal, 2021). Une approche autour du contexte, de leur besoin individuel enrichit le temps d'observation et permet de partir des pratiques des élèves. Et pour permettre aux enseignants de mieux exploiter les ressentis et observations des élèves, il semble nécessaire que les équipes enseignantes soient davantage sensibilisées et qu'un lien fort entre l'EMI et chaque discipline scolaire soit créé lors de travaux interdisciplinaires sous l'impulsion du chef d'établissement, avec l'appui du professeur documentaliste, qui peuvent tous les deux, veiller à promouvoir l'EMI dans le projet d'établissement. C'est ainsi qu'une adhésion à l'EMI et qu'un programme pluriannuel cohérent et progressif, peuvent émerger à l'échelle d'un établissement, sans quoi l'EMI rencontre des freins dans sa réalisation.

La mise en place de formations précises, ciblées, par discipline est également cruciale grâce à l'appui de l'autorité académique sous forme de modules, de formations proposées par les CLEMI<sup>50</sup> académiques, de formations d'initiatives locales (FIL) qui permettent de réunir les équipes d'un établissement pour bénéficier d'une formation commune sur une thématique précise en vue d'une mise en œuvre ultérieure. Cette montée en compétences des enseignants peut créer les conditions favorables et optimales d'une EMI. Il est également

---

<sup>49</sup> Ministère de l'Education Nationale (2013), « Référentiel des compétences que les professeurs, professeurs documentalistes et conseillers principaux d'éducation doivent maîtriser pour l'exercice de leur métier », *Bulletin Officiel*, 25 juillet 2013

<sup>50</sup> Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information, aussi appelé Centre pour l'Education aux Médias et à l'Information est chargé de l'éducation aux médias et à l'information (EMI) dans l'ensemble du système éducatif français. Ses missions s'organisent autour de la formation des enseignants, la production et diffusion de ressources, des actions d'EMI à destination des familles et l'organisation d'évènements (comme la Semaine de la Presse et des Médias dans l'Ecole) et enfin, l'animation du réseau des coordonnateurs académiques.

souhaitable que des intervenants extérieurs (des médias par exemple, ou l'usage de ressources proposées par le CLEMI) participent à cette EMI auprès des élèves.

De nombreux professeurs documentalistes tentent de promouvoir cette approche contextuelle dédiée à être réinvestie dans toutes les disciplines, mais l'enseignant documentaliste ne dispose d'aucune heure officielle dédiée dans l'emploi du temps des élèves. Par conséquent, l'effet est bien inégal au sein des établissements du secondaire et dépend fortement de l'investissement et de la formation desdits professeurs documentalistes. Dans ce référentiel, deux compétences spécifiques à l'EMI sont mises en avant : aider les élèves à s'approprier les outils et les usages numériques de manière critique et créative et participer à l'éducation des élèves à un usage responsable d'internet (Ministère de l'Education Nationale, *Vademecum EMI*, 2022).

En effet, selon la circulaire de mission de 2017<sup>51</sup> des professeurs documentalistes, ceux-ci ont des compétences spécifiques, qui peuvent faciliter la mise en œuvre de l'EMI à l'échelle de l'établissement :

- « Connaître les principaux éléments des théories de l'information et de la communication,
- Contribuer aux enseignements et dispositifs permettant l'acquisition d'une culture et d'une maîtrise de l'information par tous les élèves,
- Inscrire son enseignement dans une progression des apprentissages de la classe de 6<sup>ème</sup> à la classe de Terminale en diversifiant les ressources, les méthodes et les outils,
- Développer l'esprit critique face aux sources de connaissances et d'information,
- Prendre en compte l'évolution des pratiques informationnelles des élèves et inscrire son action dans le cadre de l'EMI »

Par exemple, lors d'une enquête sous forme d'investigation, les supports et les sources sont choisis en fonction d'un scénario défini, d'une situation problème proposée. Mais, la phase de recherche ne doit pas se réduire à une série d'étapes prédéfinies réalisées dans un ordre immuable. L'observation, la manipulation, l'expérimentation, la modélisation et la recherche documentaire sont des approches possibles de la démarche scientifique. Face à la multiplication des sources numériques, des stratégies d'évaluation de l'information ou de contextualisation de la donnée émergent également. Il s'agit notamment de rendre les élèves producteurs de contenus, dans une dimension collective, puis réflexive en veillant à une authenticité des situations de recherche (Aillierie, 2020).

S'intègrent dans le cadre de l'EMI, par exemple, un travail sur les stéréotypes genrés, ou sur la prévention au harcèlement et cyberharcèlement ou encore sur la prévention autour de la divulgation d'informations ou d'images personnelles (volées ou modifiées), ou sur les

---

<sup>51</sup> Circulaire n°2017-051 du 28 mars 2017. MENESR – DGESCO A. *Les missions du professeur documentaliste*.

règles de droit sur la liberté d'expression, en particulier sur les réseaux sociaux. De plus, suite à notre étude, nous pouvons également proposer des activités visant à une meilleure connaissance de l'impact des algorithmes, des enjeux du web affectif, à la fois commerciaux mais aussi psychologiques et cognitifs sur des adolescents en pleine construction d'identité. Il serait pertinent de prévoir des activités capables de faire émerger toutes les stratégies que Google, et des plateformes ou des réseaux sociaux mettent en œuvre pour capter toujours plus d'internautes. Enfin, comme l'exploration informationnelle est également un plaisir, il ne faut pas omettre de promouvoir des contenus de qualité issus de la plateforme YouTube. Ainsi, au même titre que le livre – medium informationnel –, le numérique doit être ancré dans chaque discipline et les possibilités qu'offrent, par exemple, les plateformes telles que YouTube doivent être exploitées au mieux, attentivement, pour améliorer la pratique pédagogique des enseignants et utiliser la plus-value que représentent les contenus audio et vidéo de qualité, grandement plébiscités par les adolescents et encouragés par les enseignants de sciences de l'établissement de notre étude.

Enfin, pour que l'EMI prenne tout son sens, outre l'ancrage plus présent souhaitable dans les disciplines scolaires, il convient de s'appuyer, en dehors de la classe, également sur les familles pour consolider les pratiques initiées dans les différents projets d'EMI.

#### **4.2.2. Développer un usage critique juvénile dans l'exploration informationnelle sur YouTube**

Des études d'Aillierie, d'Enraygues, de Raynal et de Cordier se dégagent notamment que les adolescents vivent l'exploration informationnelle comme un plaisir. Et l'appui des enseignants est indispensable et crucial pour faciliter les apprentissages grâce à un outil riche comme YouTube, susceptible de représenter un allié précieux dans l'accès à la connaissance tout en apportant un regard critique.

L'évaluation de l'information n'est pas au cœur de la pratique juvénile lors de leurs explorations informationnelles. En effet, si cela peut s'expliquer par la difficulté à repérer la source et les conditions de productions de l'information (Aillierie, 2011, & Cordier, 2015), cela provient également, rappelons-le, de la confiance totale accordée à Google (Cordier, 2011) et de la difficulté à pouvoir apprécier une information sans être compétent dans le domaine recherché (Boubée & Tricot, 2011 : 53, 111). Enfin, connaître quelques critères d'évaluation de l'information ne suppose nullement une application scrupuleuse à chaque recherche (Ibid.), entravée également par une limitation du coût cognitif. Pourtant, il s'agit de donner du sens à cette évaluation de l'information.

Cette difficulté à évaluer l'information apparaît tant dans les recherches menées sur internet que pour celles effectuées sur YouTube. En effet, comment faire la distinction entre un contenu fiable et des théories fumeuses (Viallon, Gardère, 2020), lorsque l'adolescent ne connaît pas suffisamment le sujet. Et comment limiter le risque opposé de relativisme où tout peut être constamment remis en cause même s'il est parfois difficile de contredire une théorie sans entrer dans des explications détaillées, et sans fin. Il s'agit là bien d'un équilibre à trouver pour éviter que tout soit considéré comme une *fake news* ou une théorie complotiste.

Une autre difficulté, que peuvent rencontrer les adolescents, est de ne pas déceler suffisamment les financements par la publicité qui changent la portée des discours énoncés dans les vidéos qui s'éloignent alors de l'exactitude et de l'objectivité. De plus, les plateformes peuvent privilégier l'accès à certains contenus plutôt qu'à d'autres limitant la liberté de réception de chacun qui doit accompagner la liberté d'expression (Viallon, Gardère, 2020 : 85-86). La relation qu'entretient un youtubeur avec ses abonnés ou les internautes qui visionnent ses vidéos peut s'avérer faussée, sans que le jeune public n'en ait véritablement conscience. Aussi, il peut s'avérer pertinent d'analyser quelques vidéos proposées par des youtubeurs en faisant par exemple repérer tout ce qui vise à développer une proximité sans forcément apporter un contenu objectif. En effet, la recherche de complicité, de connivence et le sentiment de proximité avec l'usage notamment de la deuxième personne du singulier, face caméra (Balleys, 2018) touche particulièrement ce jeune public en quête de soi, qui cherche à entrer dans une communauté quitte à se distinguer du reste de la société. Et dans la mesure où ces adolescents ne le perçoivent pas comme tel, et ne saisissent pas tous les codes de la culture numérique, cela peut réduire tout esprit critique de leur part. Cela peut s'avérer encore plus subtil avec une construction calculée de l'amateurisme ou de la spontanéité du youtubeur.

Pour pallier à ce risque, et empêcher les médias de faire croire que la virtualité est identique à la réalité, Cordier propose de distinguer l'esthétique ou design d'une interface du contenu lui-même, pour lutter aussi contre l'opacité des algorithmes. Mais, Cordier nous interpelle aussi justement sur un paradoxe :

« Comment peut-on s'inquiéter de la soumission desdits jeunes aux logiques capitalistes des plateformes dominantes sur le web et développer conjointement des pratiques pédagogiques appuyées sur la société de consommation et des modèles de captation de données ? » (Cordier, 2023 : 275)

D'autres activités pourraient être justement mises en œuvre pour aider les élèves à mieux comprendre les enjeux des algorithmes : qu'est-ce qu'un moteur de recherche ? (Jehel, Saemmer, 2020 : Sire, 95-100). S'interroger également sur le pouvoir normatif de Google (Sire, 2016) semble également pertinent. Il importe également d'analyser le rôle des affects par des exercices d'écriture sur ce qu'est une émotion, ce qui m'affecte, pourquoi ? comment

les dispositifs conditionnent la vie émotionnelle ? (Alloing et Pierre (2020), dans Jehel & Saemmer). Enfin questionner la relation à la technologie, s'intéresser à l'imaginaire de la technique peuvent s'avérer pertinents pour tendre vers un bon usage de pratique informationnelle, car « on ne peut concevoir ou utiliser une technologie sans se la représenter » (Flichy, 2001, 54).

Ainsi, Cordier propose « *un éloge de la lenteur informationnelle* » (2023). Pour cela, il s'agit de distinguer les contours et les modalités de communication des objets informationnels en éclairant le jeune public sur le processus de fabrication de l'information et à repérer les formats médiatiques ainsi que les systèmes d'intentions et de valeurs. Encourager la lenteur peut également valoriser les médias qui prennent le temps de traiter l'information, en analysant les aspects techniques du format de l'objet informationnel autant que les critères d'évaluation. Il s'agit de laisser aussi la place aux jeunes d'y ajouter leurs représentations individuelles et collectives. Enfin, proposer d'associer les partenaires spécialisés, enseignants, et parents autour d'une éducation aux médias et à l'information semble très judicieux et souhaitable dans l'objectif de construire une conception plurielle et constructive des pratiques informationnelles touchant à la fois la sphère privée et la sphère professionnelle ou scolaire.

#### **4.2.3. Etablir une banque de ressources vidéo fiables de YouTube en adéquation avec les programmes scolaires**

Parmi les missions du professeur documentaliste dans les établissements du secondaire, il s'agit de mettre à disposition et valoriser un fonds documentaire comportant « *des ressources physiques et numériques*<sup>52</sup> ». Ce même texte attribue au professeur documentaliste le « *rôle de conseil pour le choix et l'organisation de l'ensemble des ressources accessibles en ligne pour les élèves et les enseignants de l'établissement* ». En effet, les Centres de Documentation et d'Information (CDI) disposent, pour la plupart, d'un portail en ligne permettant à la fois de présenter les livres et périodiques disponibles mais aussi d'ajouter des ressources numériques, sélectionnées par la / le professeur documentaliste, adaptées au public de l'établissement.

Ainsi, pour guider les jeunes internautes séduits par l'information audiovisuelle des chaînes YouTube, qui ne sont pas toutes de qualité, il nous paraît crucial de proposer, parmi les ressources en ligne mises en valeur, une sélection de youtubeurs / vulgarisateurs

---

<sup>52</sup> Circulaire n°2017-051 du 28 mars 2017. MENESR – DGESCO A. *Les missions du professeur documentaliste*.



susceptibles de proposer des contenus en adéquation avec les programmes scolaires grâce au regard avisé et critique des professeurs de chaque discipline.

Nous sélectionnons notamment les chaînes YouTube suivantes :

- Sur l'**actualité**, *HugoDécrypte*,
- En **sciences** : Epicurieux (proposé par Jamy, présentateur aussi de *C'est pas sorcier*), *Axolot* (Patrick Baud), *ExperimentBoy* (Baptiste Mortier-Dumont, également auteur du livre *ExperimentBoy : Mes aventures explosives* en 2016)
- En **mathématiques** : *Zeste de Science*, *Yvan Monka* et son site *M@ths et tiques*, *Maths et ma team*,  *$\pi$ -day*, *la statistique expliquée à mon chat*, *Micmaths* (Mickael Launay), *Mathematical imagery* (imagier mathématique), *Hedacademy* (courtes vidéos sur des méthodes mathématiques), *Exo7Math* (pour des cours de mathématiques et des corrections d'exercices) ;
- En **sciences de la vie et de la terre**, *Biologie tout compris* (Tania Louis, médiatrice scientifique et docteure en biologie), *Prof SVT 71*, *Le Blob l'extra-média* (plateforme d'information gratuite autour des sciences), *C'est pas sorcier* (tous les épisodes de la série), *L'esprit Sorcier* (animé par Frédéric Courant, de *C'est pas sorcier*), *Mélix SVT* (proposant des schémas bilans commentés pour réviser), *Inserm* (des vidéos en playlists pour combattre la désinformation) ;
- En **physique chimie** : *Dr Nozman*, *Science étonnante* (de David Louapre expliquant des résultats scientifiques), *AstronoGeek*, *Poisson fécond*, *e-profs – Physique Chimie*, *ScienceClic*, *Balade mentale*, *Scilabus* ;
- En **histoire** : *Nota Bene* (qui rassemble presque 2 millions d'abonnés), *C'est une autre histoire*, *Quelle Histoire*, *Les revues du monde*, *La prof*, *Histoire Appliquée* (sur l'histoire médiévale), *La Folle Histoire* (sur l'histoire des grands personnages), *Télécrayon* (pour réviser le programme d'histoire), *Sur le champ* (pour revivre les plus grandes batailles), *D-Mystif* (pour découvrir l'histoire en animation), *Thomas Laurent* (pour plonger dans les mystères de l'histoire), *la classe d'histoire* (pour des collégiens) ;
- En **géographie** : *Le Monde des cartes* (Joffrey Monteil), *Télécrayon* (pour réviser le programme de géographie), *Archipel* (sur les planisphères et les cartes), *la Géozone* (sous l'angle de la curiosité), *Mister Géopolitix* (sur la géopolitique)
- En **histoire de l'art** : *Grand Palais* (pour profiter d'expositions du Grand Palais), *L'artichaud* (quiz sur des artistes), *Muséonaute* (sur des courants et questions

artistiques), *Nart* (pour des portraits d'artistes), *SOS Art* (sur des notions artistiques importantes, ou encore *Photo Synthèse* (sur l'histoire de la photographie et les photographes célèbres) ;

- En **français** : les chaînes de booktubers° comme *Bulledop*, *Margaux Liseuse*, *Lemon June*, *Pinuapple and books*, *Nine Gorman*, *Lili Bouquine*, *Audrey - le souffle des mots*, *Rêve ta vie en lecteur*, *Jeannot se livre*, *Cédrik Armen...*, mais aussi d'autres chaînes dédiée aux lettres, comme : *le Marque-Page* (où en moins de 10 minutes, une œuvre littéraire est décryptée), *Le Mock* (où se trouvent des vidéos consacrées à Andromaque, à Candide, à l'Etranger...), *Médiaclass* (pour comprendre les classiques), *Le Projet Voltaire* ou *l'Antiséche* (pour une remise à niveau en orthographe et grammaire)
- Sur **plusieurs disciplines** : *Lumni* et enfin des webséries.

Cela permettrait aux plus jeunes collégiens de bénéficier d'un conseil avisé sur des contenus susceptibles d'aiguiser leur curiosité et de faciliter leur scolarité tout en profitant de formats vidéo, plus attractifs auprès des jeunes, que d'autres supports. Cette liste non exhaustive peut aussi être complétée par des propositions d'élèves avec l'aval des professeurs des disciplines, en imaginant par exemple de dédier quelques minutes dans une semaine pour qu'un élève présente « une chaîne YouTube thématique » à l'oral, à tour de rôle. En revanche, il est impératif pour mener à bien ce catalogue de ressources en ligne, de pratiquer une veille régulière tenant compte de l'arrivée de nouvelles chaînes ou de la disparition d'autres, pour faire bénéficier les collégiens et lycéens de conseils à jour. Enfin, cette offre pourrait également être diversifiée par une présentation de ressources proposées par le média télévisuel et disponibles en ligne telles que Lumni (à la fois chaîne YouTube et ressource proposée par le site de France Télévision), Arte... Enfin, d'autres ressources pourraient également être présentées pour aider les adolescents à mieux comprendre les enjeux du numérique. Il s'agit notamment des épisodes proposés (vidéos très courtes) dans les séries « les clés du numérique », « Comprendre les réseaux sociaux », ou encore « Les clés des médias » ...

Il pourrait également être judicieux de proposer aux professeurs des disciplines enseignées de rassembler et présenter toutes leurs suggestions de chaînes YouTube pertinentes exploitables par les collégiens, par exemple sur Esidoc, ou PMB, les sites de CDI, ou sur l'Espace Numérique de Travail, ou sur Moodle pour faciliter leur travail scolaire et susciter leur curiosité. Les collégiens pourraient prendre connaissance de toutes ces ressources lors de l'initiation à l'utilisation du site du CDI organisée en début d'année à tous les élèves de 6<sup>ème</sup>.

Lors d'activités d'éducation aux médias et à l'information, certaines vidéos proposées sur ces chaînes YouTube ou d'autres peuvent également être analysées finement pour permettre aux adolescents de comprendre des clés pour mesurer la fiabilité des sources mais également la question de l'image du youtubeur auprès des jeunes en tant que facilitateur de la transmission pédagogique. Il s'agit également de mettre en évidence les enjeux économiques (publicités cachées, placements de produits, sponsoring) pour rendre les jeunes plus avertis sur ces aspects. Cela peut aussi permettre de montrer que ces figures médiatiques, plébiscitées par les jeunes, visent, tout comme les enseignants, entre autres, la transmission de connaissances et que ces exemples peuvent également amener les professeurs à se questionner et à renouveler leur pratique pédagogique pour favoriser les apprentissages.

Outre les contenus pertinents de YouTube, il est aussi opportun de proposer aux collégiens et au lycéens de produire des podcasts, des WebTV ou des webradios pour qu'ils comprennent toutes les conditions nécessaires à la production d'un contenu audiovisuel. Cela peut se concrétiser notamment dans les dispositifs des Classes Médias, d'une webradio, un parrain, de #Fabriquetonmédia, des résidences de journalistes ou encore des graines de reporters scientifiques. Se confronter à la réalisation audiovisuelle c'est aussi s'interroger sur les différentes manières de présenter une information auprès d'un public et où il s'agit de combiner habilement le fond et la forme.

## Conclusion

---

Notre étude visait à comprendre les perceptions et les usages de YouTube à des fins d'information. Nos résultats montrent que les adolescents pratiquent activement une exploration informationnelle sur YouTube, davantage pour un besoin personnel que scolaire et dans ce cas, davantage pour se divertir que pour s'informer. Mais la frontière entre l'information et la distraction est parfois minime. YouTube représente, à leurs yeux, une source d'information qui répond parfaitement à leurs besoins informationnels très variés. La principale différence entre leurs recherches effectuées sur YouTube et celles menées sur internet en général c'est que dans le premier cas, ils privilégient les recherches personnelles à hauteur de plus de 80% (pour deux tiers d'entre eux) alors que dans la deuxième, la part des recherches personnelles et scolaires s'équilibre quasiment.

Nous avons également mis en exergue que ces adolescents ne sont pas assez conscients des conséquences du traçage et de leur historique de navigation, du fonctionnement des algorithmes et de leurs conséquences. Ainsi, ils apprécient, bien plus qu'ils ne craignent, le tri opéré par Google dans la présentation des résultats qu'ils n'auraient peut-être pas trouvés seuls.

La stratégie d'utilisation de YouTube s'établit surtout selon deux axes : le recours à la barre de recherche<sup>53</sup> pour la plupart d'entre eux et également à des abonnements à des chaînes<sup>54</sup> YouTube pour deux tiers d'entre eux. Ils parviennent assez facilement à accéder au contenu voulu. Les thématiques les plus consultées par la barre de recherche ou par l'intermédiaire des abonnements se situent dans le domaine du gaming, de l'humour, mais aussi des vulgarisations scientifiques, et également l'actualité, même si pour cette dernière, ils préfèrent la regarder, pour la moitié d'entre eux, grâce à des journaux télévisés.

Enfin, ils mesurent que leur émotion est utilisée par les plateformes telles que YouTube ou par les réseaux sociaux, mais sans percevoir totalement les enjeux stratégiques liés. De même, ils ne sont pas tous en mesure de déceler les enjeux commerciaux liés aux publicités cachées, ou au sponsoring de youtubeur ou au placement de produits. Et, ils perçoivent la visualisation de publicités ciblées davantage comme un atout, - un facilitateur d'accès à des contenus qui leur conviennent – que comme une intrusion dans leur vie privée.

S'ils font davantage confiance aux contenus proposés par YouTube qu'à ceux visibles sur les réseaux sociaux, l'évaluation de l'information n'est pas véritablement au cœur de leur

---

<sup>53</sup> Contenus privilégiés dans leurs recherches dans la barre de recherche YouTube : 1. Contenus drôles, 2. les sports, 3. les vidéos scientifiques et 4. L'actualité.

<sup>54</sup> Contenus privilégiés dans leurs choix de chaînes YouTube : 1. Les youtubeurs sur le jeu ou l'humour, 2. Les vulgarisateurs scientifiques, 3. L'actualité.

pratique et cela s'explique notamment parce qu'ils considèrent cela comme une exigence académique et qu'ils ne voient pas la nécessité de l'appliquer dans leurs recherches personnelles. Et, ils évaluent parfois une information juste pour montrer qu'ils savent le faire. Il s'agit d'ajouter du sens à cette démarche pour améliorer la pratique informationnelle de ces jeunes. Ils estiment assez justement leur propre compétence en recherche informationnelle et quelques-uns d'entre eux seulement se rapprochent de la sérendipité mais pas de façon régulière.

L'objectif à atteindre en EMI est d'encourager les adolescents à augmenter leur capital informationnel grâce à des offres médiatiques (Cordier, 2023) notamment numériques (podcasts ou vidéos produites sur YouTube), à identifier et à valoriser. En effet, l'EMI vise à dire et décrypter les codes d'accès à l'information et ces jeunes ne doivent pas être dépendants que du bagage informationnel familial pour se construire. Pour cela, proposer des ressources vidéo extraites de YouTube, validées par les enseignants pour la qualité des contenus, semble particulièrement pertinent pour construire un citoyen informationnel et réduire les inégalités sociales face aux usages du numérique.

Il serait certainement pertinent de compléter notre étude par une enquête quantitative, minutieuse, à l'échelle peut-être de deux niveaux du collège (4<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup>), – soit environ 360 élèves dans notre établissement – pour pouvoir avoir une vision plus juste et précise des chaînes qui rassemblent le plus d'abonnements, en dégagant les thématiques les plus suivies par les adolescents de 13 à 15 ans, tout en dégagant également la part des adolescents qui n'utilise pas du tout YouTube. En effet, il serait intéressant de mieux identifier les typologies de contenus qui attirent leur curiosité, les raisons d'un potentiel déséquilibre de consultations de chaînes produites par des youtubeurs au détriment des youtubeuses. Cela peut être lié au fait que les youtubeuses sont peu nombreuses, à ce jour et, que les contenus qu'elles présentent, les enferment souvent dans des clichés genrés (mode, beauté, cuisine). Les vulgarisateurs scientifiques connus sont, à ce jour, tous des hommes par exemple. En effet, le déséquilibre genré perceptible dans la société se retrouve aussi sur YouTube car les normes sociales sont très présentes sur YouTube.

## Références bibliographiques

---

- Aillerie, K. (2011). *Pratiques informationnelles informelles des adolescents (14-18 ans) sur le Web*. [Thèse de doctorat, Université Paris-Nord – Paris XIII]. <https://theses.hal.science/tel-00653958>
- Aillerie, K. (2012). Pratiques juvéniles d'information : de l'incertitude à la sérendipité. *Documentaliste – Sciences de l'Information*, 2012/1, (49), 62-69. <https:// Cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2012-1-page-62.htm>
- Aillerie, K. (2017). Le « numérique éducatif » à l'épreuve des pratiques scolaires : petits arrangements avec le marché. *Hermès, La Revue*, 2017/2 (78), 23-30
- Aillerie, C. (2020, 22 janvier). *Culture numérique*. [Conférence]. Journées universitaires des professeurs documentalistes, Académie de Montpellier. <https://dlis.hypotheses.org/5293> ET [https://dlis.hypotheses.org/files/2020/06/Montpellier\\_aillerie\\_2020.pdf](https://dlis.hypotheses.org/files/2020/06/Montpellier_aillerie_2020.pdf)
- Aillerie, K. & McNicol, S. (2016). Are Social Networking Sites information sources? Informational purposes of high-school students in using SNS ? *Journal of Librarianship & Information Science*, 50 (1), 1-12
- Aïm, O. & Billiet, S. (2020). Chapitre 3. Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux. *Communication*, 58-75. <https://doi.org/10.3917/dunod.aim.2020.01.0058>
- Alami, S., Desjeux, D. & Garabuau-Moussaoui, I. (2013 et 2019). L'approche qualitative. In *Que Sais-je ?* (2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> éd., p 11-29) *Les méthodes qualitatives*. Paris : Que Sais-je ? <https://www-cairn-info-s.nomade.univ-tlse2.fr/les-methodes-qualitatives--9782130617679-page-11.htm> et <https://doi.org/10.3917/puf.alami.2019.01>
- Albarello, L. (2012). *Apprendre à chercher*. Collection Méthodes en Sciences Humaines. Bruxelles : De Boeck Supérieur
- Alloing, C. & Pierre, J. (2017). *Le web affectif. Une économie numérique des émotions*. Bry-sur-Marne : INA
- Alloing C. & Pierre, J. (2020). Faire attention, ou l'affectivité en contexte numérique. Dans S. Jehel, (dir.) *Education critique aux médias et à l'information en contexte numérique*. (pp. 87-94). Villeurbanne : Les Presses de l'ENSSIB
- Atske, S. (2019, 25 juillet). *A week in the life of popular YouTube channels*. Pew Research Center. Pew Research Center : Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/a-week-in-the-life-of-popular-youtube-channels>

- Atske, S. (2022, 10 août). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Pew Research Center. Pex Research Center : Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Balleys, C. (2018). Comment les adolescents construisent leur identité avec YouTube et les médias sociaux. *Nectart*, (6), 124-133
- Bastard, I. (2019). Coder / decoder / recoder. *Terminal*. 125-126. <https://doi.org/10.4000/terminal.5292>
- Benson, P. (2017). *The Discourse of YouTube : Multimodal Text in a Global Context*. New York : Routledge.
- Blanchet A. & Gotmann A. (2007). *L'entretien*. Paris : Armand Colin
- Boubée, N. (2008). Les stratégies des jeunes chercheurs d'informations en ligne. *Questions de communication*, (14), 33-48. <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/661>
- Boubée, N. & Tricot, A. (2010). *Qu'est-ce que rechercher de l'information ?* Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB
- Boubée, N. (2011). Caractériser les pratiques informationnelles des jeunes : Les problèmes laissés ouverts par les deux conceptions « natifs » et « naïfs » numériques. *Savoirs CDI*, octobre 2011. 1-14. [https://www.reseau-canope.fr/savoircdi/fileadmin/fichiers\\_auteurs/Actes/Rennes\\_2011/NB-RencontresSavoirsCDI-oct2011.pdf](https://www.reseau-canope.fr/savoircdi/fileadmin/fichiers_auteurs/Actes/Rennes_2011/NB-RencontresSavoirsCDI-oct2011.pdf)
- Boubée, N. & Tricot, A. (2011). *L'activité informationnelle juvénile*. Paris : Lavoisier-Hermès
- Boubée, N. (2018). Epistémologie des concepts de jugements de pertinence et de jugements de crédibilité web. *Les Cahiers du numérique*, (14), 2, 113-118
- Boubée, N., Safont-Mottay, C. & Martin, F. (dir.), (2019). *La numérisation de la vie des jeunes : regards sur les usages juvéniles des médias sociaux*. Paris : L'Harmattan, Education et Médias
- Boyadjan, J. (2020). Désinformation, non-information ou sur information, les logiques d'exposition à l'actualité en milieu étudiants. *Réseaux*, 2020/4 (222), 21-52
- Bréchon, P. (2011). *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble
- Bréchon, P. (2015). *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble

- Broudoux, E. (2007). Construction de l'autorité informationnelle sur le web. *A Document (Re)turn: Contributions from a Research Field in Transition*, sic\_00120710. [https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00120710/document](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00120710/document)
- Burgess, J. & Green, J. (2008). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge: Polity Press
- Burgess, J. & Green, J. (2018). *YouTube, Online Video and Participatory Culture*, Cambridge: Polity Press
- Canet, M. (2020). Burgess, J. & Green, J. (2018). YouTube, Online Video and Participatory Culture. *Communication*, (37/2), 2020
- Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes : nos vies à l'heure des big data*. Paris : Seuil
- Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC), (2018). *Baromètre du numérique*. <https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-2018>
- Chelebourg, C. (2020, 5 décembre). *Encodage / décodage selon Stuart Hall* [Vidéo] YouTube. (14min53). <https://youtu.be/HNBIZ1omRnY?feature=shared>
- Citton, Y. (2008). Esquisse d'une économie politique des affects. Dans Y. Citton & F. Lordon, *Spinoza et les sciences sociales : de la puissance de la multitude à l'économie des affects* (pp.45-123), Editions Amsterdam
- Citton, Y. (dir.), (2014). *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* Paris : La Découverte
- Conrod. P. (2023). Nouvelle étude : Médias sociaux : diminution de l'estime de soi et risques accrus de symptômes associés aux troubles alimentaires chez les adolescents. *SENSUM Stratégie en Neurosciences et Santé Mentale de l'Université de Montréal*, 22 février 2023
- Conseil National du Numérique (CNUM), (2022, janvier). *Votre attention s'il vous plaît ! Quels leviers face à l'économie de l'attention*. [https://cnnumerique.fr/files/uploads/2022/Dossier%20Attention/CNNum\\_Votre\\_attention\\_s\\_il\\_vous\\_plait\\_!\\_Dossier\\_VF.pdf](https://cnnumerique.fr/files/uploads/2022/Dossier%20Attention/CNNum_Votre_attention_s_il_vous_plait_!_Dossier_VF.pdf)
- Cordier, A. (2011). *Imaginaires, représentations, pratiques formelles et non formelles de la recherche d'information sur Internet : le cas d'élèves de 6<sup>ème</sup> et de professeurs documentalistes*. [Thèse de doctorat, Université Charles De Gaulle, Lille III]. <https://theses.hal.science/tel-00737637>
- Cordier, A. (2015). *Grandir connectés : les adolescents et la recherche d'information*. Caen : C&F Editions



- Cordier, A. (2019). Pratiques & regards des jeunes sur l'information et le paysage médiatique. Dans N. Boubée, C. Safont-Mottey, & F. Martin, *La numérisation de la vie des jeunes : regards sur les usages juvéniles des médias sociaux* (pp. 99-114). L'Harmattan, Education et Médias
- Cordier, A. (2023). *Grandir informés : les pratiques informationnelles des enfants, adolescents et jeunes adultes*. Caen : C&F Editions
- Cottier, P. & Burban, F. (dir.), (2016). *Le lycée en régime numérique. Usages et compositions des acteurs*. Toulouse : Octares éditions, Collection « Formation »
- Déchaux, J.H., (2015). Intégrer l'émotion à l'analyse sociologique de l'action. *Terrains/Théories*, (2). <https://tech.revues.org/208>
- Delamotte. E., Liquète, V., Frau-Meigs, D. (2014). La translittératie ou la convergence des cultures de l'information : supports, contextes, et modalités. *Spirale*, 145-156
- Desjarlais-Lessard, J & Turbide, A. (2021, 16 novembre). *Jeunes et médias sociaux : au-delà des préjugés*. [Conférence]. Journée du numérique en éducation. (1h06). <https://youtu.be/VPwWiSflmcU>
- Desmurget, M. (2019). *La fabrique du crétin digital : les dangers des écrans pour nos enfants*, Paris : Seuil
- Desmurget, M. (2020, 30 novembre). *La fabrique du crétin digital : Les dangers des écrans pour nos enfants* [Vidéo] YouTube. (16min50). [https://youtu.be/cmVN\\_hdvanM](https://youtu.be/cmVN_hdvanM)
- Dion-Viens, D. (2023). Les réseaux sociaux peuvent être « extrêmement dangereux » pour les jeunes. *Le Journal du Québec*, 27 février 2023
- D<sup>re</sup> Généreux, (2023, 8 février). *Enquête sur la santé psychologique des 12/25 ans*. [https://www.usherbrooke.ca/gnec/pj/faits\\_saillants\\_pistes\\_action\\_udes.pdf](https://www.usherbrooke.ca/gnec/pj/faits_saillants_pistes_action_udes.pdf)
- D<sup>re</sup> Généreux, (2023, 9 février). *Enquête sur la santé psychologique des 12-25 ans* [Vidéo]. YouTube. (58min 56). <https://youtu.be/AbKfsP4K1Y8>
- Douyère, D. & Ricaud, P. (2019). Présentation du dossier : YouTube, un espace d'expression politique ? *Politiques de communication*, 2019/2 (13), 15-30
- Entraygues, A. (2020). *La place des réseaux socionumériques dans la culture de l'information : pratiques prescrites scolaires et pratiques d'information informelles jeunes dans le second degré*. [Thèse de doctorat, Université Michel de Montaigne – Bordeaux III]. <https://theses.hal.science/tel-03045854>
- Flanagin, A.J., et Metzger, M.J. (2010). *Kids and Credibility : an empirical examination of youth, digital media use, and information credibility*. Massachusetts, Cambridge : The MIT Press

Flanagin A.J., et Metzger, M.J. & Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of communication*, 60 (3) 413-439. [https://flanagin.faculty.com.ucsb.edu/CV/MetzgerFlanaginandMedders2010\(JoC\).pdf](https://flanagin.faculty.com.ucsb.edu/CV/MetzgerFlanaginandMedders2010(JoC).pdf)

Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'internet*. Paris : La Découverte

Fogg, B J., (2006). The six most powerful Persuasion Strategies. Dans *Springer eBooks* (p. 6). [https://doi.org/10.1007/11755494\\_2](https://doi.org/10.1007/11755494_2)

Franck, G. (1998). Niederhäusern, L. V. (trad.). Economie de l'attention. Dans Y. Citton (2014), *L'économie de l'attention, Nouvel horizon du capitalisme ?* (pp. 55-72). Paris : La Découverte. <https:// Cairn.info/l-economie-de-l-attention--9782707178701-page-55.htm>.

Franck, G. & Degoutin, C. (2013). Capitalisme mental. *Multitudes* 2013/3 (54), 199-213. <https:// Cairn.info/revue-multitudes-2013-3-page-199.htm>

Gaudiaut, T. (2022, 3 mai). Comment les géants de la tech gagnent-ils leurs milliards ? *Statista Daily Data*. <https://fr.statista.com/infographie/13194/principales-sources-de-revenus-gafamegants-tech-part-segment-activites-produits-dans-chiffre-affaires/>

Gonthier, F. (2004). Weber et la notion de « compréhension ». *Cahiers internationaux de sociologie*, 2004/1, 35-54

Hargittai, E. (2010). Digital Na(t)ives ? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the Net Generation. *Sociological Inquiry*, (80), n°1

Hoggart, R. (2007). The Uses of Literacy and the cultural turn. *International journal of Cultural studies*, (10/1), 39-49

Hüttel, B. A., Schumann, J. H., Mende, M., Scott, M. L. & Wagner, C. J. (2018). How consumers assess free E-services : The role of benefit-inflation and cost-deflation effects. *Journal of Service Research*, 21, 267-283

Ipsos (2017, 14 mars). *Junior connect 2017 : les jeunes ont toujours une vie derrière les écrans !* Consulté le 25 février 2023 sur <https://www.ipsos.com/fr-fr/junior-connect-2017-les-jeunes-ont-toujours-une-vie-derriere-les-ecrans>

Ipsos, (2022, 15 mars). *Junior Connect 2022 : Fréquentation media des moins de 20 ans.* [Conférence]. (42min 24). Consulté le 25 février 2023 sur <https://vimeo.com/688444614>

Jehel, S., Jannot-Sperry L. (2018). *Observatoire des pratiques numériques des adolescents en Normandie en 2018, Suivi des pratiques des adolescents sur les plateformes numériques, de leurs modalités d'information et de leur rapport aux « fausses informations » dans le cadre du dispositif Education aux écrans*, CEMEA, Région Normandie, Rectorat de Caen. <http://educationauxecrans.fr/images/pdf/Observatoire2018.pdf>

- Jehel, S. (2019). La mise à l'épreuve des adolescents par les réseaux socionumériques. Dans N. Boubée, C. Safont-Mottay, et F. Martin, *La numérisation de la vie des jeunes* (pp. 39-56). Paris : L'Harmattan, Education et Médias
- Jehel, S. (2020a). La défiance des adolescents vis-à-vis de l'information journalistique dans le contexte de la crise de l'information. Dans S. Jehel et A. Saemmer (dir) *Education critique aux médias en contexte numérique* (pp. 101-126). Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB
- Jehel, S. (2020b). Défiance ou insécurité informationnelle ? Le rapport des adolescents à l'information. Dans S. Kintz (dir.), *Décoder les fausses nouvelles et construire son information avec la bibliothèque* (pp.54-68). Villeurbanne : Les presses de l'ENSSIB. <https://books.openedition.org/pressesenssib/10968?lang=fr>
- Jehel, S. & Saemmer, A. (dir.), (2020). *Education critique aux médias et à l'information en contexte numérique*. Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB
- Jehel, S. (2022a). *L'adolescence au cœur de l'économie numérique. Travail émotionnel et risques sociaux*. Bry-sur-Marne : INA
- Jehel, S., Slavitch, M. [entretien avec Jehel, S.] (2022b). Les réseaux sociaux, un chaos informationnel pour les ados. *La Revue des Médias*, 3 mars 2022. <https://larevuedesmedias.ina.fr/chaos-information-reseaux-sociaux-adolescents-sophie-jehel>
- Jehel, S. (2023). Les réseaux socionumériques renforcent-ils ou affaiblissent-ils le droit des citoyens d'accéder à une information pertinente ? *Après-demain*, 66, NF, 15-18. <https://doi.org/10.3917/apdem.066.0015>
- Katz, E, Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973-1974). Recherche d'usages et de gratifications. *Opinion publique trimestrielle*, 37(4), 509-523
- Kennedy, G.E., Judd, T.S., Churchward, A., Gray K. & Krause, K-L, (2009). First year students' experiences with technology : Are they really digital natives? *Australasian Journal of Educational Technology*, (24), n°1, 108-122
- Kessous, E. (2011). L'économie de l'attention et le marketing des traces. Dans B. Cordelier (dir). *Web social, communautés virtuelles et consommation* (pp.69-79). Actes du colloque. UQAM, Université de Sherbrooke
- Laguès, B. (2019, 26 février). La presse peut-elle faire sans google ? *La Revue des Médias*. <https://larevuedesmedias.ina.fr/la-presse-peut-elle-faire-sans-google>
- Le Coadic, Y.-F. (2004). *Usages et usagers de l'information*. Paris : Armand Colin

- Leduc, M. (2023, 14 mai). *YouTube : prix des pubs, partenariats... comment marche la rémunération des créateurs*. Actua. [https://actu.fr/economie/youtube-prix-des-pubs-partenariats-comment-marche-la-remuneration-des-createurs\\_59358937.html](https://actu.fr/economie/youtube-prix-des-pubs-partenariats-comment-marche-la-remuneration-des-createurs_59358937.html)
- Livingstone, S. (2018). Preface. Dans T. Milosevic, *Protecting children online ? cyberbullying policies of social media companies*, 9-11. Cambridge : MIT Press
- Manilève, V. (2018). *YouTube : derrière les écrans, ses artistes, ses héros, ses escrocs*. Paris : Lemieux éditeur
- Médiamétrie, (2018). *Les jeunes et l'information*, Synthèse. [https://www.culture.gouv.fr/content/download/193360/file/DGMIC\\_Synthese\\_Les%20jeunes%20et%20l%27information.pdf?inLanguage=fr-FR](https://www.culture.gouv.fr/content/download/193360/file/DGMIC_Synthese_Les%20jeunes%20et%20l%27information.pdf?inLanguage=fr-FR)
- Merzeau, L. (2010, 27 septembre-1<sup>er</sup> octobre). *L'intelligence de l'utilisateur*. Dans L. Calderan, B. Hidoine, J. Millet, (coord.). *L'utilisateur numérique*. Séminaire INRIA, Anglet. Paris : ADBS. [http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/52/65/27/PDF/Merzeau\\_intelligence\\_de\\_l\\_usager.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/52/65/27/PDF/Merzeau_intelligence_de_l_usager.pdf)
- Merzeau, L. (2017, 19 mai). Les fake news, miroir grossissant de luttes d'influences, *La Revue des Médias*. <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-fake-news-miroir-grossissant-de-luttes-dinfluenes>
- Ministère de l'Education Nationale, de la Jeunesse et des Sports. (2022). *Vademecum Education aux Médias et à l'Information*. Consulté le 2 juin 2023 sur <https://eduscol.education.fr/document/33370/download?attachment>
- Ntoma, M. M. (2016). *Transformations des pratiques d'information des jeunes français de 15-25 ans à l'ère numérique : impact des innovations technologiques sur les jeunes*. [Thèse de doctorat, Université de Lorraine. [http://docnum.univ-lorraine.fr/public/DDOC\\_T\\_2016\\_0331\\_MENDOME\\_NTOMA.pdf](http://docnum.univ-lorraine.fr/public/DDOC_T_2016_0331_MENDOME_NTOMA.pdf)
- Patard, A. (2021, 15 février). *YouTube : la liste des données personnelles récoltées par l'application iOS*. Blog du modérateur. Consulté le 17 juin 2023 sur <https://www.blogdumoderateur.com/youtube-liste-donnees-personnelles-application-ios>
- Pinto Gomes P. (2022, 23 mars). Comment les jeunes se repèrent dans le « chaos informationnel » ? *La Croix*. <https://www.la-croix.com/Famille/Comment-jeunes-reperent-chaos-informationnel-2022-03-22-1201206297>
- Rahmil, D. (2022). *YouTube burn-out : les vidéastes cherchent des portes de sortie*. L'ADN. Consulté le 20 juin 2023 sur <https://www.ladn.eu/media-mutants/tv-et-nouvelles-images/comment-youtubeurs-font-financer-communaute/>

Rapport 2021 de l'Observatoire des pratiques numériques des jeunes (2021). *Yakamedia*. Consulté le 10 août 2023 sur <https://yakamedia.cemea.asso.fr/univers/comprendre/numerique-media-et-education-citoyennete/seriously-rapport-2021-de-lobservatoire-des-pratiques-numeriques-des-jeunes>

Raynal, C. (2021, 14 avril). *Ados, infos, réseaux : les pratiques info-communicationnelles des jeunes sur les médias sociaux*, [Conférence]. Printemps de l'EMI 2021 : notre information est-elle sous influence ? Réseau Canopé, (1h07). <https://youtu.be/7XIOk8vTcr8>

Reuters Institute for the Study of Journalism, (2022). Digital News Report. Reuters Institute. Consulté le 15 février 2023 sur <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Rieh, S.Y. (2002). Judgment of information Quality and Cognitive Authority in the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 53 (2), 145-161

Ryst, J. (2019). *YouTube, infiniment personnel*. Think with Google. Consulté le 25 juin 2023 sur <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/insights/tendances-consommateurs/youtube-infiniment-personnel>

Sahut, G. (2017). L'enseignement de l'évaluation critique de l'information numérique : vers une prise en compte des pratiques informationnelles juvéniles. *Tic & Société*. L'éducation critique aux médias à l'épreuve du numérique, (11), 223-248. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.2321>

Sallé, C. (2022, 16 octobre). Après la télé, les jeunes délaissent déjà Netflix, Disney+ et autres Amazon Prime, *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/medias/apres-la-tele-les-jeunes-delaissent-deja-netflix-disney-et-autres-amazon-prime-20221016>

Serres, A. (2012). *Dans le labyrinthe ; Evaluer l'information sur internet*, Caen : C&F Editions

Shampanier, K., Mazar, N. & Ariely, D. (2007). Zero as a special price. The true value of free products. *Marketing Science*, (26), 742-757

Simmonot, B. (2007). Evaluer l'information. *Documentaliste – Sciences de l'information* 2007/3, (44), 210-216. <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2007-3-page-210.htm>

Simmonot, B. (2008). Quand les moteurs de recherche appellent au jeu : usages ou détournements ? *Questions de communication*, 2008, (14), 95-114

Sire, G. (2016). Le pouvoir normatif de Google. Analyse de l'influence du moteur de recherche sur les pratiques des éditeurs. *Communication & Langages*, (188), 91-105

Smyrnaio, N. & Rebillard, F. (2009). L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne. *Communication & Langage*, 2009, (160), 95-109. <https://doi.org/10.4074/S0336150009002087>

Smyrnaio, N. (2017). *Les GAFAM contre l'internet : une économie politique du numérique*. Bry-sur-Marne : INA

Viallon, P. & Gardère, E. (2020). *Médias dits sociaux, ou médias dissociants ?* Louvain-la-Neuve : De Boeck supérieur

Viard, R. (2020). *Les formats de publicité sur YouTube*. Webmarketing Conseil – Attirez votre client idéal. Consulté le 2 juillet 2023 sur <https://www.webmarketing-conseil.fr/les-formats-publicite-youtube>

Wahnich, S. (2006). Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique : trois méthodes d'approche des publics. *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, (6), 8-12. <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0008-002>

We are social & Meltwater, (2023). *L'évolution du numérique en 2023*. Digital 2023 Global Overview Report. Consulté le 15 mai 2023 sur <https://indd.adobe.com/view/15280b35-8827-433f-9e5a-07f1ec8c23f2?allowFullscreen=true>

## Annexes

---

Annexe 1. Grille d'entretien utilisée pour les 20 entretiens.....	112
Annexe 1.1. Profil général des élèves.....	112
Annexe 1.2. Le rapport à l'information, la compétence en recherche d'information.....	112
Annexe 1.3. L'usage d'internet.....	113
Annexe 1.4. La recherche d'informations personnelles et scolaires sur internet.....	113
Annexe 1.5. La recherche d'informations via les moteurs de recherche.....	114
Annexe 1.6. La vérification de l'information.....	114
Annexe 1.7. Les réseaux et les médias sociaux.....	115
Annexe 1.8. YouTube : perception et utilisation .....	115
Annexe 1.9. Navigation dans YouTube.....	116
Annexe 1.10. Fiabilité de l'information sur YouTube .....	119
Annexe 2. Certification PIX obtenue par les 20 élèves de l'échantillon .....	120
Annexe 2.1. Signification des niveaux selon la définition de la plateforme PIX :.....	120
Annexe 2.2. Compétences PIX certifiées par les 20 élèves de 3 <sup>ème</sup> en mai 2023.....	121
Annexe 3. Profils détaillés des 20 adolescents .....	123
Annexe 4. Extraits de l'analyse des réponses données par les 20 adolescents. ....	124
Annexe 5. Une retranscription d'entretien. ....	128

## **Annexe 1. Grille d'entretien utilisée pour les 20 entretiens.**

Grâce aux entretiens semi-directifs, l'enquêtrice a pu laisser les adolescents s'exprimer librement dans l'objectif d'approcher au mieux leurs représentations et leurs usages de YouTube. Aussi, les réponses données par ces adolescents ont souvent été exploitées lors de relances pour d'autres questions, mais cela a engendré le risque qu'ils ne répondent pas tous aux mêmes questions. Ci-dessous est présentée la grille d'entretien ainsi que les sous-thèmes prévus pour les entretiens.

### **Annexe 1.1. Profil général des élèves**

*Certaines informations (CSP, commune de résidence, résultats de la plateforme Pix, classement au brevet blanc, mentions au brevet, gratifications aux conseils de classe...) ont été recueillies par le biais de la cheffe d'établissement ou de la secrétaire pour éviter de mettre les adolescents mal à l'aise ou de les placer en situation de ne pas être en mesure de répondre à une question posée.*

- Tous les sondés sont issus des six classes de 3<sup>ème</sup> de l'établissement.
- Fille / Garçon
- As-tu un ordinateur et une connexion à internet chez toi ?
- As-tu un ordinateur personnel ou familial ou les deux ?
- Où utilises-tu le plus souvent internet ? A la maison, au collège, chez des amis, autres (à préciser)
- A quelle fréquence utilises-tu internet à la maison ? jamais, rarement, souvent, très souvent

### **Annexe 1.2. Le rapport à l'information, la compétence en recherche d'information.**

- Dirais-tu que tu t'informes avec internet ?
- Ça veut dire quoi, pour toi, s'informer ? chercher un renseignement sur un sujet, voir l'actualité ou les deux ?
- T'estimes-tu compétent en recherche d'information sur internet ? pas compétent, plutôt compétent, compétent, très compétent, expert
- Pourquoi ne t'estimes-tu pas (niveau au-dessus de sa réponse) ?



- T'arrive-t-il de te sentir « perdu » dans les réponses que tu trouves sur internet ? Si oui, dans quelles circonstances ?

### **Annexe 1.3. L'usage d'internet**

- Pour quelles raisons utilises-tu internet en général ? plusieurs réponses possibles  
Chat, discussion – courrier électronique – participation à des forums – recherche d'informations personnelles – recherche d'informations pour un travail scolaire – s'informer sur l'actualité en France et dans le monde – jouer seul ou en réseau – construire un site – alimenter un blog, autres (à préciser)
- Peux-tu classer tes réponses selon l'importance de l'usage ? Du plus important au moins important.

### **Annexe 1.4. La recherche d'informations personnelles et scolaires sur internet**

- Fais-tu de la recherche d'information au collège ? oui / non
  - o Comment ça se passe ? Où ? Avec qui ? Comment ? Pourquoi ?
- Utilises-tu internet à la maison pour effectuer un travail scolaire ? jamais, rarement souvent, très souvent
- Quel type de recherche le professeur te demande-t-il exactement ? Biographie ? une date, un sujet, une définition, une explication...
  - o Comprends-tu toujours ce qu'il te demande ?
- Prends-tu parfois l'initiative d'une recherche supplémentaire pour compléter un cours ou pour t'informer davantage ?
  - o Comment procèdes-tu dans ce cas ? Utilises-tu d'autres sites parmi les résultats de ta recherche ? ou modifies-tu la formulation de la recherche initiale ?
- Est-ce le professeur qui te demande d'utiliser internet pour tes recherches, ou est-ce toi qui choisit d'utiliser internet pour tes recherches d'information ? Pourquoi ?
- Est-ce qu'internet suffit, selon toi, pour apprendre ? savoir ? ou utilises-tu d'autres ressources pour t'informer ? Si c'est le cas, lesquelles ?
- Fais-tu des recherches documentaires personnelles sur internet, sur un sujet qui t'intéresse ? jamais, rarement, souvent, très souvent

- Sur quels thèmes ?
- Fais-tu clairement la différence entre les recherches personnelles et les recherches scolaires ? ou dirais-tu qu'elles se mélangent ?
- Dirais-tu que tu fais plus de recherches personnelles sur internet ? ou plus de recherches pour un travail scolaire ? Peux-tu indiquer un pourcentage de chacune ?
- Utilises-tu les favoris sur ton ordinateur lorsque tu fais des recherches pour mémoriser ou retrouver plus facilement des sites ?

### **Annexe 1.5. La recherche d'informations via les moteurs de recherche**

- Comment cherches-tu sur internet ? Peux-tu m'expliquer comment tu fais précisément ? un ordinateur est mis à la disposition de l'élève pour montrer ou expliquer comment il fait.
- Quel moteur de recherche utilises-tu le plus ?
- En connais-tu d'autres ? Si oui, lesquels ? Les utilises-tu ?
- Depuis quand utilises-tu Google ? Te souviens-tu si à tes débuts sur internet, tu as tout de suite fait de la recherche d'information ou si tu utilisais plutôt internet pour un autre usage comme jouer ? ou écouter de la musique ou pour autre chose ?
- Quand tu vas sur Google c'est surtout pour faire quoi prioritairement ? pour chercher quelque chose, passer le temps, pour explorer / découvrir des choses nouvelles, préparer un achat ? Quels sont les trois principaux usages pour toi ?
- Sais-tu ce qu'est un algorithme ? et un algorithme de recherche ? Qu'est-ce que c'est ? Qui les crée ? Pourquoi ? Sais-tu comment cela fonctionne ? Y a-t-il un impact sur tes résultats de recherche ? As-tu une idée de comment tes données de recherche peuvent être exploitées par Google ou par un réseau social ?

### **Annexe 1.6. La vérification de l'information**

- Vérifies-tu les informations que tu trouves sur internet ? Si oui, comment procèdes-tu ?
- Fais-tu plus confiance à certains sites qu'à d'autres ? Pourquoi ? Peux-tu donner des exemples ?

### **Annexe 1.7. Les réseaux et les médias sociaux**

- Fais-tu la différence entre un réseau social (Facebook, Twitter...), une plateforme de contenus (YouTube, Wikipédia) ? et une application qui est à la fois un réseau social et une plateforme de contenus comme Instagram, TikTok ?
- Selon toi, pour quel usage sont les sites que je vais citer :
  - o YouTube, c'est pour...
  - o Wikipédia, c'est pour...
  - o TikTok, c'est pour...
  - o Instagram, c'est pour...
  - o Snapchat, c'est pour...
  - o Autres, à préciser pour...
- Ton émotion (joie, colère...) est-elle utilisée selon toi par les plateformes et les réseaux sociaux ? Dans quel but ? (*Publicité, Recueil de données ; ces deux réponses n'étaient pas suggérés mais le but était de voir si l'élève allait les donner*).
- As-tu confiance dans les informations que tu trouves sur les réseaux sociaux ?
- Et dans celles que tu trouves sur les plateformes de contenus telles YouTube et Wikipédia ?
- Vérifies-tu les informations que tu trouves sur les réseaux sociaux ou les plateformes de contenus ?
- Te sens-tu libre quand tu es sur internet ? Pourquoi ?
- Est-ce le cas aussi sur YouTube ?

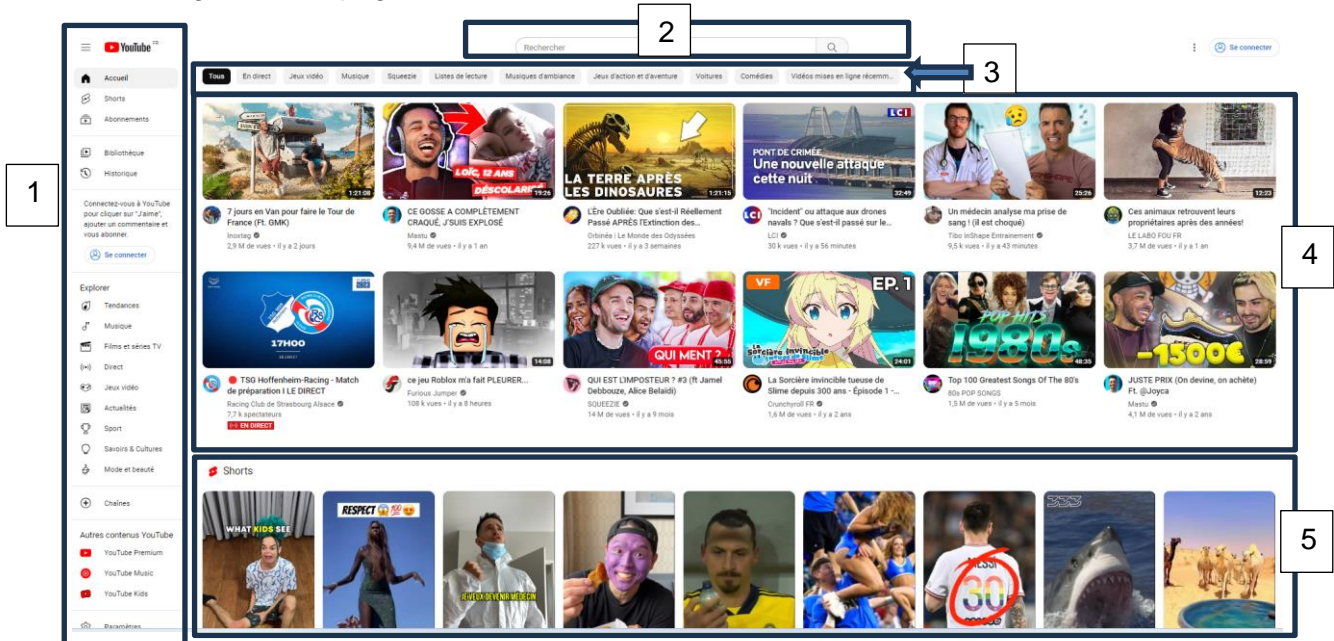
### **Annexe 1.8. YouTube : perception et utilisation**

- Connais-tu YouTube ?
- Comment le définis-tu si tu dois l'expliquer à un enfant ?
- Sais-tu à qui appartient YouTube ? (*question très peu posée*)
- Utilises-tu YouTube pour des recherches personnelles ? pour des recherches scolaires ? Peux-tu indiquer la proportion pour chacune ?
- Que fais-tu le plus sur YouTube ?

- Comment chois-tu ce que tu regardes sur YouTube
  - o Si la réponse est « rien », dans ce cas, le questionnaire s'arrête là mais ces questions sont alors posées : pourquoi ? Le contenu ne t'intéresse-t-il pas ? Tu ne connais pas ? Autre raison ? *(Cela n'est pas arrivé pour les 20 adolescents questionnés)*

## Annexe 1.9. Navigation dans YouTube

Figure 4 : La page d'accueil de YouTube

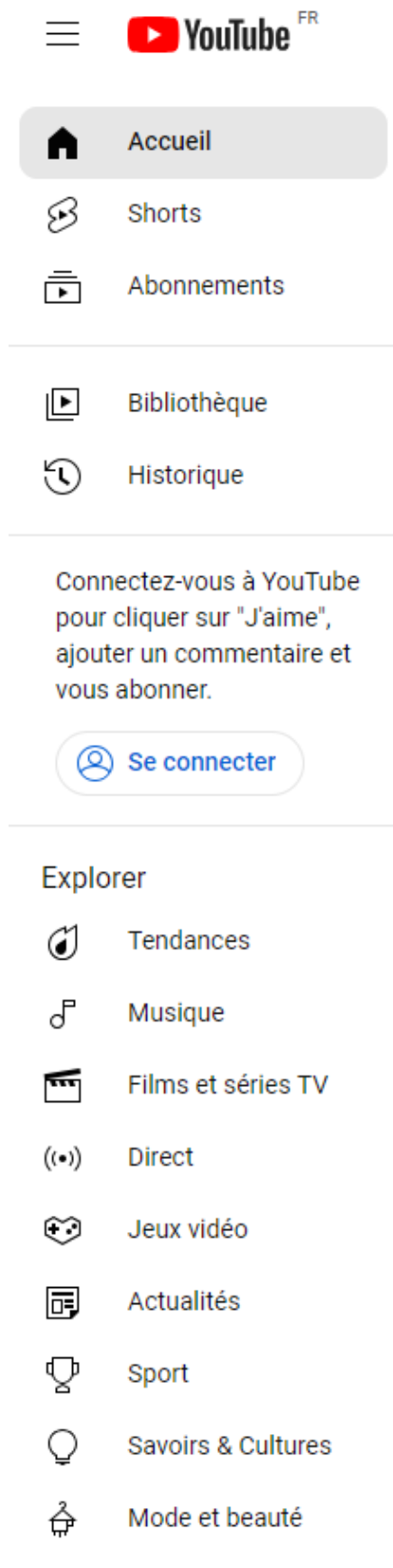


Les différentes zones de cette page :

- Zone 1 : Panneau latéral gauche de YouTube
- Zone 2 : Barre de recherche YouTube
- Zone 3 : Suggestions
- Zone 4 : Vignettes / miniatures présentées au centre de la page
- Zone 5 : Shorts (vidéos de moins de 60 secondes)

Cette présentation est montrée aux répondants pour bien comprendre les zones utilisées par chacun d'eux.

Figure 5 : Panneau latéral gauche de YouTube



Dans cette zone se trouvent :

- L'accès aux Shorts (vidéos courtes)
- L'accès aux abonnements (chaînes auxquelles un internaute peut s'abonner pour suivre plus facilement les derniers contenus publiés)
- L'accès à la Bibliothèque
- Et l'accès à la partie « Explorer » où chacun peut découvrir par thématiques de nouveaux contenus.

*Cette page est celle d'un internaute non connecté à un compte YouTube*

Figure 6 : Barre de recherche de YouTube

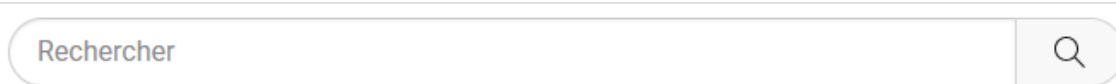


Figure 7 : Suggestions situées sous la barre de recherche YouTube

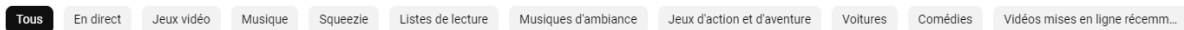
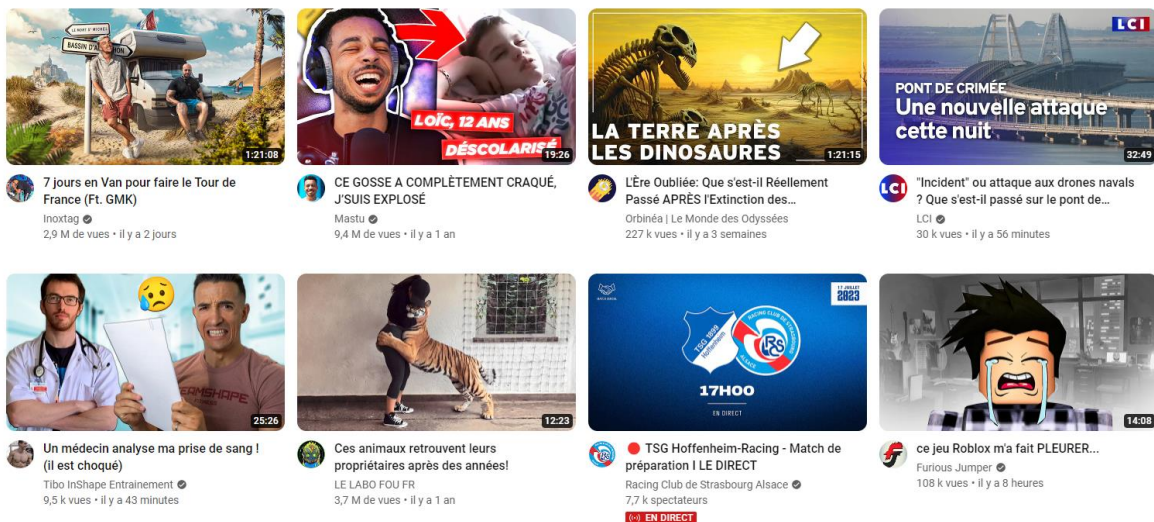


Figure 8 : Miniatures ou vignettes proposées au centre de la page d'accueil de YouTube



- Comment navigues-tu sur YouTube ? à l'aide du menu à gauche ? (explorer, autre zone) grâce à la barre de recherche de YouTube ? aux suggestions proposées sous la barre de recherche ? Peux-tu expliquer comment tu procèdes ?

- Es-tu abonné à des chaînes YouTube ?

- Plutôt sur quelles thématiques ? Plusieurs propositions : des contenus drôles, des vidéos d'animaux, des vidéos scientifiques, des vidéos d'information sur un sujet qui t'intéresse, des vidéos d'actualité, des vidéos de sports, des vidéos sur des jeux, des vidéos sur des métiers ou des formations ? autres, à préciser
- Comment choisis-tu les chaînes YouTube auxquelles tu t'abonnes ? suite à une proposition d'amis, suite à une recherche dans la barre de recherche, autres, à préciser ?

- Parmi les chaînes auxquelles tu es abonné, y en a-t-il qui présentent l'information d'actualité en France et dans le monde ? Si oui, lesquelles ?
- Peux-tu me citer quelques chaînes auxquelles tu es abonné ?
- En général, restes-tu abonné longtemps (6 mois et plus) aux mêmes chaînes ? Est-ce le cas pour toutes les chaînes YouTube auxquelles tu es abonné ?
- Ou préfères-tu chercher des nouvelles chaînes régulièrement ? Si oui, à quelle fréquence ?
- Dans **la barre de recherche** de YouTube,
  - Que recherches-tu le plus régulièrement comme thème ?
  - Est-ce que tu te crées des dossiers / répertoires pour retrouver facilement les vidéos qui t'intéressent ?
  - Peut-on, selon toi, trouver des vidéos sur tous les thèmes sur YouTube ?
  - As-tu des habitudes de consultations de YouTube ? Lesquelles ?
- T'arrive-t-il de passer d'une vidéo à une autre sans but précis ?

#### **Annexe 1.10. Fiabilité de l'information sur YouTube**

- Te demandes-tu si les vidéos proposées sur YouTube diffusent des informations vraies ?
- Vérifies-tu - pas du tout, - rarement, - souvent ou - très souvent, les informations que tu y trouves ?
- Si tu vérifies les informations proposées, comment fais-tu concrètement ?

## Annexe 2. Certification PIX obtenue par les 20 élèves de l'échantillon

### Annexe 2.1. Signification des niveaux selon la définition de la plateforme PIX :

« Niveau non rempli : aucune compétence

NOVICE : - Niveau 1 : même si vous avez besoin d'un petit coup de main de temps en temps, les premières bases sont là. - Niveau 2 : Les bases sont acquises, il ne vous manque pas grand-chose pour être autonome.

INDEPENDANT : - Niveau 3 : Même seul, vous vous en sortez bien dans des situations habituelles. - Niveau 4 : Vous êtes autonome dans toutes les situations courantes. Le monde du numérique s'offre à vous.

AVANCÉ : - Niveau 5, vous êtes à l'aise avec le numérique, même en dehors des sentiers battus. - Niveau 6 : Très bon niveau de maîtrise, on vous demande souvent des coups de main, non ?

EXPERT : - Niveau 7 : une situation inédite imprévisible ou contraignante ? Rien ne vous résiste ! Vous mobilisez le numérique de façon originale et élaborez vos propres solutions. - Niveau 8 : Non seulement vous mobilisez le numérique de façon originale et élaborez de nouvelles solutions, mais vous les proposez à vos pairs qui les utilisent ! Quel expert. Les niveaux 7 et 8 arrivent bientôt. A ce jour seuls les niveaux 0 à 6 sont disponibles sur PIX »<sup>55</sup>.

Le passage de la certification PIX est obligatoire pour les élèves de 3<sup>ème</sup>, de Terminale et les étudiants en dernière année des formations dispensées en lycée public. La certification est reconnue par l'Etat et par le monde professionnel. La certification valide officiellement le niveau des compétences numériques. Elle vérifie que l'élève est capable de reproduire le niveau qu'il a atteint, au travers d'un test personnalisé, généré à partir de variantes de questions déjà réussies sur Pix, durant son entraînement personnel, tout au long de l'année, pour chacune des 16 compétences (Il s'agit alors de compétences « certifiables »).

L'épreuve dure 1h45, et contient 3 questions par compétence travaillée par l'élève. Chaque élève aura donc à répondre à un nombre de questions compris entre 15 et 48. Si l'élève réussit les trois questions, le niveau est confirmé. Si l'élève rate ou passe une des trois questions, en fonction du pourcentage de bonnes réponses sur l'ensemble des questions du test, quatre règles s'appliquent alors :

---

<sup>55</sup> Le niveau 7 est désormais accessible depuis le mois de septembre 2023.



- Cas n°1 – Pix va considérer que c'est une petite erreur d'inattention et certifiera quand même le niveau atteint dans le profil ;
- Cas n°2 – Pix va considérer que cette erreur reflète une petite lacune, Pix certifie alors le niveau inférieur ;
- Cas n°3 – Si l'élève rate ou passe 2 questions sur les 3, Pix considère que cette compétence ne peut pas être certifiée (donc niveau non rempli).
- Cas n°4 – Enfin, si l'élève échoue à plus de 50 % des questions, Pix considère que le profil ne correspond pas à son niveau réel et dans ce cas la certification est rejetée.

## Annexe 2.2. Compétences PIX certifiées par les 20 élèves de 3<sup>ème</sup> en mai 2023.

Dans ce tableau sont recensés les niveaux atteints pour les 7 premières compétences de PIX réparties dans les deux premiers domaines de PIX

Tableau 3 : PIX : compétences certifiées des élèves dans les deux premiers domaines

	Domaine 1 : Informations et données			Domaine 2 : Communication et collaboration				Nombre de compétences certifiées max 16
	1.1 Mener une recherche d'information et une veille d'info	1.2 Gérer les données	1.3 Traiter les données	2.1 Interagir	2.2 Partager et publier	2.3 Collaborer	2.4 S'insérer dans le monde numérique	Nb de compétences certifiées / nb certifiables
E1	1 <sup>56</sup>	2		1	1		1	9 / 9
E2	4	4		3	4	4	1	11 / 11
E3	3	2		2				4 / 8
E4	3	2	2	4		3	1	11 / 11
E5	1	2	3		2	1		10 / 16
E6	2				2		1	8 / 12
E7	4					5		8 / 16
E8			4	3		4	3	9 / 15
E9	2	2	2	2	2	2	2	14 / 16
E10					1			3 / 8
E11		1		3	1	1		7 / 11
E12	3	3	1	3	2		1	11 / 10
E13		1	1	3	1	2	1	11 / 12
E14	2	2		1	1			6 / 12
E15		2	2	2	2	2	2	13 / 16
E16	3	3	2	4	3	2	3	14 / 16
E17		2		2	2	1	1	14 / 11
E18	2	2	2	2	2		1	10 / 10
E19			1	1	1	2	2	13 / 16
E20	4	4	2	3	3	3	1	16 / 16

<sup>56</sup> Les chiffres indiqués dans ce tableau correspondent au niveau atteint pour les compétences des deux premiers domaines (entre aucun niveau et le niveau 6). Chaque colonne représente une compétence.

Présentation détaillée des compétences mentionnées dans ce tableau :

---

« 1.1 **Mener une recherche et une veille d'information** pour répondre à un besoin d'information et se tenir au courant de l'actualité d'un sujet tout en étant en mesure de vérifier les sources et la fiabilité de l'information (avec un moteur de recherche, au sein d'un réseau social, par abonnement à des flux ou des lettres d'information, ou tout autre moyen)

1.2 **Gérer des données**. Stocker et organiser des données pour les retrouver, les conserver et en faciliter l'accès et la gestion (avec un gestionnaire de fichiers, un espace de stockage en ligne, des tags, des classeurs, des bases de données, un système d'information, etc...)

1.3 **Traiter des données** : Appliquer des traitements à des données pour les analyser et les interpréter (avec un tableur, un programme, un logiciel de traitement d'enquête, une requête calcul dans une base de données, etc...)

2.1 **Interagir** : Interagir avec des individus et de petits groupes pour échanger dans divers contextes liés à la vie privée ou à une activité professionnelle, de façon ponctuelle et récurrente (avec une messagerie électronique, une messagerie instantanée, un système de visio-conférence)

2.2 **Partager et publier** des informations et des contenus pour communiquer ses propres productions ou opinions, relayer celles des autres en contexte de communication publique (avec des plateformes de partage, des réseaux sociaux, des blogs, des espaces de forums et de commentaire, des CMS (Content Management System, un système de gestion de contenu)

2.3 **Collaborer** : Collaborer dans un groupe pour réaliser un projet, co-produire des ressources, des connaissances, des données, et pour apprendre (avec des plateformes de travail collaboratif et de partage de document, des éditeurs en ligne, des fonctionnalités de suivi de modifications ou de gestion de version, etc...)

2.4 **S'insérer dans le monde numérique** : maîtriser les stratégies et enjeux de la présence en ligne et choisir ses pratiques pour se positionner en tant qu'acteur social, économique et citoyen dans le monde numérique, en lien avec ses règles, limites et potentialités, et en accord avec des valeurs et/ou pour répondre à des objectifs (avec les réseaux sociaux et les outils permettant de développer une présence publique sur le web, et en lien avec la vie citoyenne, la vie professionnelle, la vie privée, etc...) ».

Explications extraites du site <https://pix.fr>

### Annexe 3. Profils détaillés des 20 adolescents

Le tableau ci-dessous réunit plusieurs informations relatives au genre, au niveau scolaire (déterminé par le classement au brevet blanc et par la mention obtenue au brevet), aux compétences certifiables PIX, à comparer avec la certification officielle de PIX et au degré de compétences en recherche informationnelle, autoattribué par les adolescents. S'ajoutent également le premier usage d'internet indiqué par chaque répondant et la proportion de recherches personnelles et scolaires dans les recherches menées sur internet et sur YouTube.

Code élève	Fille (F) / Garçon (G)	Classement brevet blanc /165 élèves	Mention BREVET	Nb de PIX (max certifiables /768	Attestation certification PIX <sup>57</sup>	Compétence <sup>58</sup> en recherche sur internet	1 <sup>er</sup> usage d' internet	Proportion en % recherches personnelles / scolaires sur internet	Proportion en % recherches personnelles / scolaires sur YouTube
E1	G	52 <sup>e</sup>	TB	114	108	2	Jouer	40/60	+ perso <sup>59</sup>
E2	F	2 <sup>e</sup>	TB	276	244	4	Chercher	80/20	95/5
E3	G	89 <sup>e</sup>	B	136	78	2	Discuter	40/60	90/10
E4	F	10 <sup>e</sup>	TB	294	237	3	Chercher	40/60	10/90
E5	F	19 <sup>e</sup>	TB	289	175	1	Jouer	15/85	95/5
E6	F	33 <sup>e</sup>	TB	198	125	3	Devoirs	20/80	90/10
E7	G	56 <sup>e</sup>	B	700	284	4	Discuter	60/40	70/30
E8	G	4 <sup>e</sup>	TB	523	304	3	Chercher	66/33	90/10
E9	F	95 <sup>e</sup>	TB	295	260	1	Devoirs	70/30	99/1
E10	F	94 <sup>e</sup>	B	111	39	3	Discuter	60/40	80/20
E11	G	161 <sup>e</sup> ajourné		201	93	2	Actualité	35/65	90/10
E12	F	16 <sup>e</sup>	TB	162	172	3	Discuter	20/80	0/100
E13	G	13 <sup>e</sup>	TB	166	146	3	Jouer	70/30	80/20
E14	G	42 <sup>e</sup>	AB	181	85	2	Devoirs	30/70	80/20
E15	F	12 <sup>e</sup>	TB	216	195	1	Devoirs	70/30	98/2
E16	F	5 <sup>e</sup>	TB	378	333	4	Actualité	55/45	80/20
E17	F	75 <sup>e</sup>	TB	148	160	1	Devoirs	25/75	85/15
E18	F	72 <sup>e</sup>	TB	156	143	3	Chercher	60/40	100/0
E19	G	30 <sup>e</sup>	TB	233	150	3	Discuter	60/40	90/10
E20	F	8 <sup>e</sup>	TB	240	283	3	Discuter	20/80	90/10

<sup>57</sup> La certification PIX a été passée dans la semaine du 9 au 12 mai 2023.

<sup>58</sup> Degré de compétence autoattribué en recherche d'information sur internet lors de l'entretien semi-directif. 1 : Pas compétent ; 2 : plutôt compétent ; 3 : compétent ; 4 : très compétent ; 5 : expert

<sup>59</sup> La proportion n'a pas été demandée à l'élève qui a simplement indiqué que, sur YouTube, il cherchait davantage pour lui que pour un travail scolaire.

#### Annexe 4. Extraits de l'analyse des réponses données par les 20 adolescents.

Tableau 5 : Perceptions et usages de YouTube

<b>Si tu devais expliquer ce qu'est YouTube à un enfant, tu dirais que c'est pour</b>									
« Publier et poster des tutos, vidéos » (6 <sup>60</sup> )		« Passer le temps » (3)		« Suivre des stars » (1)					
« Voir des contenus vidéos » (6)		« Sans réponse » (3)		« Se créer un compte » (1)					
« Apprendre » (5)		« Jouer » (2)		« Surtout le week-end » (1)					
« Se divertir, pour le plaisir » (4)		« Partager des contenus » (2)		« Faire rire » (1)					
« S'informer » (3)		« Gagner de l'argent » (1)		« Visionnage de clips musicaux » (1)					
<b>Quel est l'usage privilégié de YouTube pour toi ?</b>									
Regarder des vidéos (11)	Se divertir (9)	Voir des tutoriels (5)	S'informer (4)	Voir des replays° TV (1)	Musique (1)				
<b>Peux-tu citer des plateformes de contenus ?</b>									
YouTube (12)		Wikipédia (5)		Twitch (3)					
<b>A combien de chaînes YouTube es-tu abonné ?</b>									
Aucune (6)	Une ou pas beaucoup (3)	Une dizaine (1)	Une quinzaine (2)	Une vingtaine (2)	Une trentaine (3)	Une cinquantaine (3)			
<b>Quelles sont les thématiques des chaînes YouTube auxquelles tu es abonné ? (14 jeunes)</b>									
Youtubeurs (5)		Sports (4)		Musique (3)		Jeux (2)		Divertissements scientifiques (1)	
Automobile (1)			Mathématiques (1)			Actualité (1)			
Aménagement de pièces (1)			Japonais (1)			Logiciels (1)			

<sup>60</sup> Le nombre d'occurrences est indiqué entre parenthèses

<b>Quelles sont les thématiques que tu cherches sur YouTube ? (pour les 20 jeunes)</b>				
Contenus drôles (10)	Sports (7)	Vidéos scientifiques (6)	Actualité (5)	Jeux (5)
Animaux (4)	Métiers (3)	Youtubeurs (3)	Musique (3)	Dessin (2)
Sujets qui m'intéressent (2)	Histoire géographie (1)	Automobile (1)	Brevet (1)	Toutes les thématiques (1)
<b>Comment navigues-tu le plus sur YouTube ?</b>				
<b>Comment cherches-tu les contenus que tu regardes ?</b>				
Barre de recherche YT (16)	Abonnements (7)	Vignettes (3)	Liens du professeur (1)	
<b>Les informations sont-elles vraies sur YouTube, selon toi ?</b>				
Les youtubeurs trichent (1)	Si rediffusion TV, c'est juste (1)		Je regarde qui fait la vidéo (1)	
Je regarde les commentaires (1)	Je regarde le nombre de vues (1)		Je regarde le nombre de likes (1)	
J'ai plus confiance dans la presse et la TV qu'en internet (1)	Si c'est une information que je veux utiliser, je vérifie sur google (2)		Je cherche pour un travail scolaire (1)	
Je pense que c'est vrai car je regarde que des maths (1)	C'est plus pour rigoler, donc je ne fais pas attention (1)		Sans réponse (12)	
Je ne me pose pas la question sur YouTube mais sur internet je m'interroge (1)				
<b>As-tu confiance dans les informations diffusées sur les plateformes de contenus ?</b>				
Oui (15)	Non (1)	Sans réponse (3)	Ça dépend de qui produit l'information (1)	
<b>Navigues-tu d'une vidéo à une autre ? (Butinage)</b>				
Oui pout passer le temps (3)	Oui facilement (1)	Non (1)	Pas trop, dès que j'ai trouvé ce que je cherche, j'arrête (1)	
Oui souvent (3)	Oui si mon sujet (1)	Sans réponse (10)		

Tableau 6 : Perceptions et usages des réseaux sociaux

<b>As-tu confiance dans les informations diffusées sur les réseaux sociaux ?</b>				
Pas vraiment, beaucoup de fake news (6)	Non (5)	Pas forcément (2)	Je vérifie sur Google (1)	Oui et non (1)
Pas tout le temps mais je ne vérifie pas (1)	Que sur WhatsApp donc que des échanges entre amis (1)		Ça m'arrive de vérifier (1)	Sans réponse (2)
<b>Les réseaux sociaux, c'est pour quel usage ?</b>				
	Tiktok	Instagram	Snapchat	
Regarder des vidéos / photos	2	2	3	
Passer le temps	3	1		
Poster, échanger des contenus vidéos			3	
Diffuser des photos		5		
Se divertir, se faire plaisir	11	6	4	
Parler, écrire	1	5	14	
Suivre des stars	1			
Rien pour moi	1	1		
Non utilisé	1	3	2	
<b>Les réseaux sociaux utilisent-ils ton émotion pour te proposer d'autres contenus ?</b>				
Non (2)	Oui (16)	Sans réponses (1)		Je ne sais pas (1)
<b>YouTube utilise-t-il ton émotion pour te proposer d'autres contenus ?</b>				
Oui : 5 (avec explications) et 11 (sans explications supplémentaires)	Non (4)			
Détail des 16 « oui »	Oui sans doute (2)	Oui très souvent (5)		Oui pour faire de la publicité et gagner de l'argent (6)
	Oui comme sur TikTok, quand on like une vidéo, on a des vidéos qui ressemblent (2)		Sûrement (1)	
<b>Est-ce une bonne chose que les réseaux sociaux ou YouTube utilisent mon émotion pour proposer des contenus ?</b>				
Ça m'arrange de voir ce qui m'intéresse (5)		Oui mais on ne découvre pas assez de nouveaux contenus (2)		
Oui et non (1)	Oui mais ils rentrent dans notre vie privée (3)		Sans réponses (7)	

Une mauvaise chose (1)	Mauvaise chose car on ne sait pas si quelque chose est connu (et reconnu) ou si ça apparaît parce que cela est proche de notre opinion (1)	Mauvaise chose car on tourne en rond (1)
------------------------	--	--

Tableau 7 : Intérêt pour l'actualité

Suis-tu l'actualité ? Et si oui comment ?					
Journaux télévisés (11)	Presse lue (3)	France TV sur YouTube (1)	Sur YouTube (4)	Discussion avec les parents (2)	Non (1)
Es-tu intéressé par l'actualité sur YouTube ?					
Non (11)	Oui (5) dont 3 sur 5 par HugoDécrypte et 1 par France TV sur YouTube			Sans réponse (4)	

Tableau 8 : Deux premiers usages d'internet

Quels sont tes deux premiers usages d'internet ?						
Usage n°1	Rechercher des infos (9) dont - faire ses devoirs (5) - chercher une information (4)		Discuter (6)	Jouer (3)	Actualité (2)	
Usage n°2	Discuter (5)	Rechercher des infos (4)	Courrier électronique (4)	Recherche sur forum (4)	Actualité (2)	Regarder des vidéos (1)

## **Annexe 5. Une retranscription d'entretien.**

**L'idée est simple<sup>61</sup>, dans mon enquête, je m'intéresse aux pratiques d'information des jeunes sur internet, notamment des 3<sup>èmes</sup> de ce collège, et en particulier sur YouTube. Et j'ai choisi de m'entretenir avec 20 élèves. Nous allons commencer. Première chose : Est-ce que tu peux me confirmer que tu as bien accès chez toi à un ordinateur et à une connexion internet ?**

Oui j'ai mon propre ordinateur, oui

**Est-ce que tu utilises le plus souvent internet à la maison ? au collège ? chez des amis ?**

Chez moi

**Du coup, tu dirais que tu l'utilises chez toi ? - on enlève « jamais », puisque ce n'est pas le cas -, donc rarement, à l'occasion, souvent, très souvent ?**

Très souvent

**D'accord**

Au moins tous les jours

**Tous les jours, Ok et est-ce que tu dirais que tu t'informes avec Internet ?**

Oui la plupart du temps c'est pour chercher des informations

**Et justement, pour toi, ça veut dire quoi, s'informer ?**

1'01<sup>62</sup> Pour moi par exemple, c'est chercher la résolution d'un problème pour un devoir ou bien chercher la sortie peut-être d'un livre ou d'un film ou peut-être vouloir s'informer sur quelque chose qui m'intéresse comme, je dirais, des sciences, tout ça, souvent, quand j'ai une question, je vais plutôt voir sur internet, vu que mes parents ne savent pas toujours, tout ça.

**D'accord, donc c'est le premier réflexe en général, quand tu te poses une question**

Oui

**Et est-ce que tu t'estimes compétente dans ta recherche d'information ? il y a plusieurs possibilités, pas compétente, plutôt compétente, compétente, très compétente, experte**

Je dirais plutôt très compétente, en général, je trouve assez facilement ce que euh

---

<sup>61</sup> Les propos de l'enquêtrice sont présentés en gras, suivis de ceux de l'enquêtée après un saut de ligne.

<sup>62</sup> Le moment précis de l'enregistrement est indiqué en (minutes'secondes).



## **Tu cherches**

Oui ce que je cherche

### **Pourquoi tu ne te considères pas experte ?**

#### **1'46. Qu'est-ce qui t'empêche de t'attribuer le cran maximum ?**

Euh, parfois euh j'arrive à trouver l'information mais j'arrive pas toujours à savoir si c'est vraiment une information sûre enfin parce que j'arrive pas toujours à trouver toutes les sources qu'il faut, ou bien, il y a parfois des problèmes de langue aussi, parce que je trouve la fin en anglais, mais vu que, google traduction, c'est pas toujours hyper bien.

#### **Donc tu considères qu'être expert, ce serait, toujours trouver ce qu'on cherche, dans la bonne langue, et d'être sûr de l'information.**

Ouais c'est ça

#### **C'est ça pour toi être expert. D'accord. Et justement à l'inverse, est-ce que ça t'arrive de te sentir perdue parmi les réponses que tu trouves sur Internet ?**

2'29. Mmm (hésitation) Euh Non pas vraiment, pas spécialement, non.

#### **D'accord. Et, est-ce que tu repères toujours le changement de site, c'est-à-dire quand tu es dans un site et que tu passes sur un autre ? est-ce que tu repères toujours ou parfois tu ne fais pas attention et tu cliques sur un lien, sans faire attention à ça**

2'45. Quand je suis sur un site, je clique sur un lien

#### **Oui et est-ce que tu remarques toujours que tu changes de site ?**

Oui en général vu que, euh souvent, je regarde, quand même, l'adresse pour voir un peu, c'est quel genre de site, tout ça. Et c'est vrai, l'apparence, elle change quand même du site

#### **Oui, et quand tu dis quel genre de site, tu penses à quoi, comme référence ?**

Mmm plutôt à des forums, ou sinon je vais sur Wikipédia aussi pour chercher des infos. Ouais c'est surtout des forums après mais je vois l'apparence du site qui change

## **La présentation**

Ouais c'est ça

#### **Et, pour toi, est-ce que tu fais la différence entre les sites officiels et des sites par exemple, personnels, ou des sites commerciaux ?**

3'35. Ouais, en général, je fais attention. Quand je vois des sites commerciaux et qui jettent des fleurs sur quelque chose, je sais déjà que, c'est peut-être pas forcément, la meilleure source, du coup, eh ben, je vais souvent voir ailleurs

**Donc tu te dis quand même qu'un site commercial a un autre but que de t'informer**

C'est ça ouais

**3'51. D'accord. Est-ce que tu peux me dire - là on va prendre les exemples que j'ai là -, pour quelle raison en général tu utilises internet ? il y a pleins de réponses possibles Tchat discussion, courrier électronique, participer à des forums, rechercher des infos personnelles, rechercher des infos pour un travail scolaire, pour s'informer sur l'actualité de la France ou dans le monde, pour jouer seul ou en réseau, construire un site, alimenter un blog, ou autre chose ?**

4'17. Mmm (hésitation)

**Qu'est-ce qui correspond à tes usages ?**

En général c'est plutôt chercher des informations personnelles, comme dit,

**Oui**

Euh je vais sur des forums, mais je participe pas vraiment

**Tu lis ?**

Je lis simplement, ouais, pour pouvoir chercher des solutions en informatique souvent, de logiciels que j'arrive pas trop à utiliser. Ouais j'ai aussi un blog, où euh je publie généralement des trucs

**Et ton blog, il est sur quel thème ?**

Sur quel thème ? Sur les dessins, je publie mes dessins en fait

**D'accord ok**

Et euh

**Et encore un usage que tu fais beaucoup ? parmi les propositions**

Du coup le site, le blog, c'est un site que j'ai fait moi-même

**Pour un travail scolaire ?**

Euh Non pas spécialement

**D'accord**

Tchat discussion, souvent, en fait, je vais sur un site spécialisé sur les mangas, ou souvent, je donne des commentaires, tout ça, ou je dis des informations sur tel ou tel manga, tout ça.

**C'est-à-dire que tu produis aussi, toi, de l'information pour d'autres ?**

Oui quelque fois, oui c'est ça

**D'accord, ok et est-ce que tu fais de la recherche d'information au collège ?**

Au collège, euh oui, en général, du coup quand je vais au CDI, euh souvent, c'est pour faire un exposé, des choses comme ça, du coup forcément, je dois m'informer pour faire des recherches

**Du coup, ça se passe comment ? Donc ça se fait au CDI. Tu le fais seule ? Avec quelqu'un d'autre ? comment ?**

En général seule, vu que je suis sur les ordi seule. J'utilise, ben, Firefox, du coup enfin. Et je fais la recherche que j'ai besoin, quoi

**5'43. D'accord. Et est-ce que tu dirais que tu utilises internet à la maison pour du travail scolaire ? jamais, rarement, à l'occasion, souvent, très souvent ?**

Assez souvent je pense vu que pour chercher par exemple, souvent ça donne une information dans le cahier, mais j'ai besoin d'en savoir plus, tout ça, et du coup je regarde sur internet ou bien parfois, des problèmes de maths, je regarde la solution, l'équation, quelque chose comme ça

**Quelque chose qui ressemble**

Oui un théorème sur internet

**Et est-ce que tu dirais que tu comprends, quel type de recherche demande le professeur ? tu vas me dire - ça dépend des matières - mais globalement, qu'est-ce qu'on te demande de chercher ? en général ?**

6'22. Enfin, euh

**Est-ce que tu comprends toujours la consigne qu'on te demande en fait ? C'est plus ça ?**

Ouais en général mais souvent euh il y a des professeurs qui donnent un site très spécifique et, euh, mais je préfère chercher par moi-même la réponse sur plusieurs sites regarder et comparer toutes les réponses, tout ça, et pas que, aller sur le site qu'il a donné

**Et justement la question que j'avais aussi. Est-ce que tu prends l'initiative toi de chercher au-delà de la demande qu'on te fait ?**

(Réponse rapide) Oui en général Ouais Ouais, je cherche plusieurs trucs, plusieurs sites

**Et du coup, tu fais comment pour faire ça, pour chercher plus ?**

En général je vais, bah, je vais taper ma recherche puis je vais ouvrir plusieurs sites et puis lire, un par un, et quand une réponse va pas trop, je vais voir sur un autre site

### **Et tu compares**

C'est ça

### **Les différences ?**

Et s'il y a un mot que je ne comprends pas trop, ben je vais de nouveau sur d'autres pages pour chercher ce mot, des explications

### **Et euh autre question. Est-ce que c'est toi qui prends l'initiative de chercher sur internet ou c'est le professeur qui te demande d'aller sur internet ? Tu vois la nuance ?**

Ça dépend euh. En général, c'est plutôt moi qui prends l'initiative pour aller sur internet

### **Pourquoi cherches-tu plutôt sur internet que sur autre chose ? C'est plus rapide ? ou c'est**

Sur un livre, sur quelque comme ça, c'est ça ?

### **Oui**

Ouais en général c'est plus rapide ? et, je trouve, c'est plus facile de trouver les réponses sur internet

### **D'accord et combien de temps tu estimes, par exemple, quand tu fais une recherche, combien de temps, tu mets pour trouver ce qu'il te faut ? Globalement ?**

En général 10-15 minutes, je pense, ça dépend

### **Donc au bout de 10-15 minutes, tu exploites ce que tu trouves, là tu prends des notes**

Ouais

### **Selon la demande ?**

Oui c'est ça.

### **8'06. Et est-ce que tu considères qu'internet suffit pour apprendre ? pour savoir ? ou tu utilises quand même d'autres ressources ? ça peut être des livres, des journaux ?**

Alors, des livres, et des journaux, j'utilise quasiment jamais, c'est surtout sur internet mais euh parfois, sur internet, il y a des réponses qui sont pas forcément hyper objectives, ou qui sont pas hyper claires, tout ça, du coup, j'essaie de demander à quelqu'un qui s'y connaît mais comme dit, parfois je trouve pas vraiment de personne qui s'y connaît

**On ne trouve pas toujours quelqu'un.**

Du coup, je reste sans réponse, quoi. Mais les livres, je cherche rarement

**D'accord. Et est-ce que tu fais des recherches documentaires personnelles sur internet ?**

8'47. Euh documentaire, c'est-à-dire ?

**Sur un sujet précis pour t'informer sur quelque chose mais pour toi ? Pas pour l'école.**

Souvent, sur les sciences, comme dit, j'aime bien regarder des vidéos scientifiques, tout ça, ou parfois des articles Wikipédia, c'est un peu compliqué parfois, du coup plutôt des vidéos assez simples scientifiques

**Et du coup tu fais attention au niveau de difficulté de compréhension du site par rapport**

Oui c'est ça

**Par rapport au sujet que tu cherches**

Oui

**Et est-ce que tu fais la distinction ou la différence entre les recherches personnelles et les recherches scolaires ? Tu dirais que tu fais plus lesquelles sur internet ? Est-ce que tu fais plus de recherches personnelles ou plus de recherches scolaires ?**

Plus de recherches scolaires euh non personnelles je dirais ouais

**Et tu mettrais quoi comme proportion si tu devais en donner une 60/40 ? 70/30 ? à peu près ?**

70/30 je dirais

**Donc 70 de recherches personnelles 70 % et 30 % de recherches scolaires**

Ouais ouais je pense 80/20 même

**Ah oui ?**

Ouais ouais. Je regarde vraiment c'est surtout personnel. Le scolaire, pas tant que ça finalement parce que, ce qu'ils demandent, euh c'est pas, enfin, ils demandent pas souvent, très souvent d'aller sur internet, donc finalement c'est plus personnel

**Peut-être que tu as plus de temps, peut-être que les recherches scolaires - qu'on te demande -, tu y arrives peut-être facilement du coup, tu as plus de temps pour faire des recherches personnelles.**

Oui c'est ça

**Et comment tu cherches sur Internet, concrètement ? si tu as une recherche à faire ?  
L'autre jour je t'ai vu chercher, comment t'as fait ?**

10'11. C'est toujours sur, j'utilise, je préfère, Google enfin, c'est toujours sur Google, les autres je j'utilise enfin, j'aime pas trop utiliser. Et, euh ben, je vais mettre les mots clés, quoi, sur le navigateur, et euh comme dit, j'essaie d'ouvrir au moins les 3 premiers sites, les trois premiers et après, je lis quand même les titres pour voir si c'est vraiment ce que je cherche

**Oui**

Et euh je compare un peu les trois premiers sites

**10'40. Et comment tu sélectionnes ces 3 là ? Tu restes sur les trois premiers. D'après toi, la meilleure réponse ce sera dans les trois premiers ?**

Ouais c'est ça. Ouais. Après Google, comme dit, il trie souvent ce qu'on cherche. Du coup, en fait, il m'arrive de chercher encore plus loin sur la deuxième, troisième page, tout ça, mais en général, c'est plutôt les 3 4 premiers et je trie selon le site, parce que, souvent, les mots clés que j'ai tapés, c'est pas forcément les meilleurs.

**Pas forcément le sens que tu veux dans le contexte ?**

C'est ça du coup

**Et est-ce que tu as une idée de comment Google trie justement ? Comment on arrive premier dans une recherche sur une page google ?**

Déjà la localisation je pense

**Oui**

11'14. Ensuite, selon les recherches qu'on a fait, parce que je vois, c'est souvent quand j'utilise un site, que je vais tout le temps, sur les mangas c'est nautiljon et du coup, maintenant dès que je fais une recherche supplémentaire, il me donne tout de suite nautiljon mais après, vu que ce site, je l'utilise tout le temps, je l'aime bien, je trouve il est fiable. Enfin j'utilise forcément enfin, j'utilise toujours celui-là. Mais, ouais sinon, c'est aussi par rapport aux résultats de mangas, vu que je fais beaucoup de recherches mangas, tout ça. Ouais, il cherche les recherches qu'on avait fait avant. Tout ça

**D'accord. Est-ce que tu as remarqué que sur Google tu as parfois des liens, ce qu'ils appellent des liens sponsorisés. Est-ce que tu comprends ce que c'est ?**

11'53. Euh oui aussi, ouais parfois je vois les petits euh

**Oui c'est écrit en petit. Oui pour toi ça veut dire quoi concrètement ?**

Oui, c'est quand le site a payé Google pour être en première place

**Voilà. Est-ce que ça influence ton choix d'y aller ou est-ce que tu dis, ben non, comme il a payé, j'y vais pas ?**

En général, j'y vais pas, quand je le vois mais je fais pas très attention à ce genre de choses. Quand je le vois, j'y vais pas, mais euh

**Tu ne fais pas attention donc**

Souvent je le vois pas

**Ah d'accord. Et donc en moteur de recherche tu as dit que tu utilisais Google, est-ce que tu en utilises d'autres ? ou vraiment jamais d'autres ?**

Ouais que Google. Parfois Chrome mais euh, mais euh, c'est pareil, c'est aussi Google donc finalement.

**Et est-ce que tu as une idée - alors là, il faut faire appel à ta mémoire -, depuis quand tu utilises google ? par rapport à tes débuts sur internet ?**

Euh

**Est-ce que, quand tu as commencé à utiliser Internet, tu as tout de suite utilisé google ? ou d'abord tu as fait autre chose avec internet ?**

12'45. Mmmm En premier, euh quand j'étais en euh. En premier, je jouais surtout à des jeux, à des jeux d'apprentissage sur euh... mais j'allais tout le temps sur les mêmes sites, mais j'utilisais google quand même

**Pour aller sur les sites**

Ouais. Mais, c'était tout le temps les mêmes sites, je faisais pas vraiment de recherches personnelles, c'était surtout pour des jeux, des trucs d'apprentissage, tout ça, mais après de plus en plus, j'ai gardé Google, j'ai toujours utilisé Google, euh, à ma connaissance, et euh et de plus en plus, ça a été des recherches personnelles, tout ça, et voilà

**13'15. Et est-ce que tu utilises, tu connais les favoris ?**

Oui

**Est-ce que ça t'arrive de rajouter des sites en favoris ? et quel type de sites, tu vas ajouter ?**

J'ai pleins pleins pleins de favoris (très enthousiaste)

**Tu as créé des dossiers du coup ?**

Ouais pleins de dossier, tout ça. Alors, j'ai beaucoup de Google docs vu que je prends souvent des notes dessus. Euh tout ça. Pas mal de YouTube aussi et aussi des sites que je vais souvent, pratiques, comme des sites de traduction, des sites de mangas, tout ça, euh aussi des musiques que j'écoute beaucoup. Souvent, j'ai des tutos aussi quand j'ai besoin de chercher un logiciel, j'ai un nouveau logiciel, je sais pas forcément comment l'utiliser, du coup je mets en favori le site officiel pour voir.

**Et les favoris que tu as, tu les as organisés par thématiques ou comment t'as fait ? ou ils sont tous pêle mêle ?**

14'05. Non non, ils sont dans des dossiers. Il y a le dossier musique, le dossier apprentissage japonais, le dossier Google doc, euh...

**D'accord et autre question, est-ce que tu sais ce que c'est qu'un algorithme ?**

Euh Oui euh, mais pas pour Google.

**Est-ce que tu peux expliquer ce que c'est ?**

Pour Google, je suis pas très sûre. Euh

**Selon toi ?**

Je crois euh quand Google, euh quand on tape une recherche, il va d'abord traiter, euh enfin, c'est un ordre pour traiter la recherche, du coup, il va voir les mots clés puis il va voir selon ce qu'on a cherché, puis après, il va donner les résultats je crois c'est ça

**Est-ce que tu sais ou pas si Google s'inspire de tes recherches précédentes pour proposer d'autres résultats ?**

Ouais ouais

**Ça ça te parle ?**

Et puis aussi dès que je fais une recherche, enfin dès que je commence, à mettre une lettre tu vois, enfin vous voyez, enfin je vois que les résultats qu'il donne, c'est beaucoup en lien avec des mangas ou à ce que j'ai fait comme recherche, 10 minutes avant.

**Et est-ce que tu as une idée de comment Google arrive à exploiter le fait de mémoriser ou de retenir les recherches que tu as déjà faites ?**

Euh

**Quelle incidence ça peut avoir pour google d'avoir ces informations ? est-ce que tu as une idée ?**



Ben, je me suis jamais vraiment posé la question, pour moi, c'était juste pour, enfin, je pense, il y a un but, mais euh, ouais, enfin pour moi, c'est juste pour aider l'utilisateur à trouver plus facilement les réponses

**Tu penses que c'est ça le but principal ?**

Non je pense qu'il y a autre chose, mais je sais pas exactement quoi

**Tu n'as pas fouillé ?**

Ouais c'est ça

**Ok euh, on va s'intéresser à la vérification de l'information. Est-ce que quand tu cherches quelque chose sur internet, est-ce que tu vérifies - toujours ou - souvent ou - rarement ce que tu trouves comme information ? est-ce que ça te paraît vrai ? Ou comment tu fais, si tu vérifies ?**

16'05. En général pour chercher euh des réponses concrètes, tout ça, je vais sur Wikipédia vu qu'effectivement, c'est des gens qui écrivent, mais souvent, Wikipédia, c'est plutôt sûr, euh mais sinon, euh, je fais attention, si c'est un site commercial ou non et comme dit, je regarde souvent plusieurs sites pour être sûre de l'information

**Donc, tu compares l'information en partant du principe que si tu la retrouves, c'est qu'elle peut être vraie.**

C'est ça. Après je fais attention aussi des fois, il y a des phrases qui sont exactement les mêmes, du coup, c'est un peu dur, alors je vais chercher encore sur d'autres sites

**Ok et selon toi est-ce qu'il y a des sites qui sont plus fiables que d'autres ?**

Euh

**Comment ou plutôt pourquoi les trouves-tu plus fiables ? comment tu fais pour penser qu'ils sont plus fiables ?**

Euh, en général, les forums déjà, enfin je trouve, après ça dépend des forums, en général c'est assez, c'est plutôt pratique, et ça marche plutôt bien les forums. Ensuite, les sites comme Wikipédia, euh, après, je sais pas trop euh, j'ai jamais vraiment cherché, ce genre de choses (phrase plutôt lentement dite)

**D'accord, on continue donc, et est-ce que tu peux me dire, pour toi, la différence qu'il y a, pour toi, entre un réseau social et une plateforme de partage de contenus ? pour toi par exemple, quels sont les réseaux sociaux qui existent ?**

17'34. Ouais Twitter, Instagram, tout ça. Ben pour moi, ce genre de choses, ben c'est pas vraiment que de l'information et euh c'est beaucoup plus un avis personnel et après les plateformes d'information aussi c'est plus personnel, mais souvent, on a besoin de chercher enfin, en général, on doit donner des sources, comme Wikipédia, on doit donner des sources

pour donner ce genre d'informations, et puis il y a d'autres personnes qui passent dessus et qui peuvent encore le changer et le vérifier alors que les réseaux sociaux, une fois que c'est publié, euh enfin, quelqu'un d'autre peut pas le changer, pour le révéifier et confirmer que c'est bien juste, tout ça, du coup quand quelqu'un publie quelque chose de faux, personne ne peut le changer, à part en commentaire

**On ne peut pas voir la source.**

Voilà. Voir la source

**Et du coup pour toi les réseaux sociaux c'est quoi. Tu as cité twitter, qu'est-ce que tu peux citer d'autres ?**

Après, j'utilise pas énormément les réseaux sociaux.

**Même de nom ? tu connais quand même des noms ?**

Twitter, Instagram, euh, y a Snapchat des trucs comme ça

**Et en plateformes de contenus, il y aurait quoi ? dans cette liste**

18'46. Euh YouTube, je trouve, c'est un peu entre les deux, pareil, parce que c'est un peu comme un réseau social où on peut publier quelque chose, et y a pas vraiment de vérification de sources mais, c'est moins un réseau social parce que c'est pas comme si. Euh

**Tu ne sais pas trop comment le ranger ? en fait**

Ouais c'est ça. Et Wikipédia, après c'est pas comme un réseau social, parce que clairement c'est pas des commentaires, tout ça, où n'importe qui peut mettre n'importe quoi, c'est beaucoup plus vérifié je trouve.

**D'accord et du coup, si je prends une liste où le but ça va être de savoir quel va être l'usage. Si je commence par YouTube par exemple, selon toi c'est pour faire quoi ? pour quel usage ?**

19'29. Pour moi en tout cas, je dirais, j'utilise YouTube quasiment, euh 80 % c'est de la musique, c'est pour écouter de la musique, tout ça et sinon pour les 20 autres % c'est pour les recherches, des tutos, euh, des dessins ou tout autre chose, des logiciels tout ça et parfois peut-être, je regarde aussi pour le divertissement, je pense que la plupart du temps, YouTube est utilisé pour du divertissement mais euh ouais divertissement, je regarde quelques fois mais sans plus

**Ok et Wikipédia, ce serait pour quel usage ?**

20'08. Wikipédia, juste de la recherche, chercher une information et la trouver assez facilement et être sûre, à peu près que c'est juste.

**Ok et pour Wikipédia est-ce que tu utilises le plan qu'il y a dans un article ?**

20'26. Euh ça dépend parce que euh, en général, je regarde jamais enfin, rarement plus loin, dans la page, en général je regarde, surtout le résumé au début, qui résume tout, et l'infobox<sup>63</sup> où il y a les informations globales mais quand je cherche une recherche vraiment spécifique, j'utilise souvent le truc, enfin le sommaire, mais je trouve, l'information n'est pas toujours bien rangée, euh c'est pas évident.

**Est-ce que tu as remarqué que le plan est quand même assez proche, d'un article de Wikipédia à un autre, ou ça ne t'aide pas. La structure de l'article est un peu présentée de la même façon. Tu as déjà remarqué ça ?**

Entre les pages, c'est ça ?

**21'09. Oui enfin pour différents thèmes. Enfin, en général, pour une personne, on présente toujours un peu de la même façon la biographie, les œuvres, est-ce que la structure ça t'aide dans ta recherche ?**

Euh non pas vraiment, pas spécialement

**Tu lis directement l'article, tu ne cherches pas forcément à aller plus vite en regardant à gauche les rubriques possibles**

Non, enfin si quand même, parce que, comme dit, je regarde surtout le résumé, mais je regarde rarement ce qu'il y a en dessous mais quand je vois ce qu'il y a en dessous, j'ai pas envie de tout lire, la page, parce que c'est vraiment long et c'est pas forcément l'information que je cherche, du coup, oui j'utilise le sommaire pour ce genre de choses

**21'41. D'accord et du coup, toujours dans le même esprit, TikTok selon toi c'est pour faire quoi ?**

Euh TikTok que divertissement je dirais

**Ok et Instagram ?**

Instagram euh alors (hésitation), je suis jamais allée, je crois c'est que photo mais, donc euh, je dirais plus divertissement pareil

**Snapchat ?**

Snapchat pour moi, le pouvoir des réseaux sociaux, c'est la diversion, l'information d'un réseau social, c'est jamais sûr.

**Et est-ce que selon toi, ton émotion est utilisée par les plateformes dans ce qu'on te propose comme résultats ?**

---

<sup>63</sup> Une infobox, dans les wikis, est un tableau utilisé pour recueillir et présenter des informations sur un sujet, pouvant être documenté aussi dans un autre document. C'est un document structuré. Pour Wikipédia, les infobox sont souvent situées à droite de la page.

L'émotion, c'est-à-dire ?

**Par exemple, si tu as de la joie, de la colère sur un sujet, est-ce que tu penses que ça, les plateformes arrivent à s'en servir pour te proposer d'autres résultats de recherche, par rapport à une réaction sur un sujet.**

Par exemple si on like quelque chose par rapport aux protections des animaux, tout ça ?

**Est-ce que, par la suite, on va te redonner d'autres vidéos sur la protection des animaux ?**

Euh (silence), ouais je pense. Ils doivent sûrement exploiter ce genre de choses

**Est-ce que tu penses que c'est une bonne chose, ou que c'est pas une bonne chose ?**

Euh moi, je dirais, c'est une mauvaise chose, parce que, euh je le vois aussi sur YouTube, vu que je regarde que de la musique ou des trucs japonais, tout ça, ils me donnent que ça et du coup, je sais plus vraiment, ce qui est vraiment connu ou non, ce qui est vraiment quelque chose que beaucoup de gens aiment, qui est approuvé, tout ça, et euh euh, du coup, j'ai plus vraiment de repère pour savoir, j'ai l'impression que tout ce que je regarde, c'est forcément quelque chose de bien et connu et, tout ça, et du coup je sais plus vraiment

**Et du coup tu peux avoir l'impression d'être un peu enfermée**

Ouais dans une bulle

**Dans ce que tu apprécies**

C'est ça oui

**Et on te remet ce que tu apprécies**

Oui

**23'23. D'accord. Donc tu n'as pas forcément ce sentiment de liberté dans ta navigation finalement ?**

Ouais ouais Mais c'est ça (très enthousiaste)

**Et est-ce que tu considères qu'on peut faire confiance ou pas aux informations diffusées sur les réseaux sociaux ?**

Euh mm enfin ça. Pour moi, non, en général non, mais, après, des chaînes spécialisées, je pense, on peut éventuellement trouver des bonnes informations, euh, mais ouais, comme dit, des réseaux sociaux, tout ça, je regarde pas trop. Parfois je regarde pour chercher des euh, par rapport à des infos de mangas, tout ça, quand est-ce qu'ils vont sortir ? dans ce cas-là, je vais vraiment sur la chaîne officielle de ce manga-là, pour voir quand est-ce qu'il sort.

**Quand tu dis la chaîne officielle, la chaîne YouTube de ce site, c'est ça ?**

Là pour le coup, c'est plutôt un twitter, que je vais regarder, parce qu'en fait, c'est pas vraiment un manga, c'est un anime manga, enfin bref, mais, dans ce cas-là, je vais regarder le twitter officiel de ça, pour voir les informations, tout ça, mais je vais pas vraiment regarder ce que les autres gens disent.

**Et tu penses qu'on peut avoir plus confiance dans les plateformes de contenus, - donc on avait dit - que les plateformes en gros, c'est à peu près YouTube et Wikipédia ?**

Ouais

**Est-ce qu'on peut avoir plus confiance dans ces deux propositions que dans les réseaux sociaux ? selon toi ?**

Moi je dirais oui des plateformes d'information oui

**24'54. Ok et euh donc euh du coup tu utilises YouTube, on est bien d'accord**

Oui

**Comment tu le définis concrètement, si tu devais expliquer à quelqu'un, c'est quoi YouTube ? concrètement ?**

Ben, pour moi, YouTube, je dirais que c'est une plateforme qui permet aux gens qui sont inscrits à publier des vidéos et, euh, et après on peut, ben c'est très libre, comme dit, mais y a quand même une certaine vérification. Vu que y a certaines vidéos qui sont censurées selon des trucs, il y a certaines règles, quand même, mais globalement c'est assez sûr, mais faut quand même un peu chercher chaque vidéo, chaque information, qu'on trouve dessus, regarder les commentaires, le nombre de Like, le nombre de vues, voir un peu sur les autres sites, qu'est-ce qu'ils en disent, par rapport à une information qui est donnée sur YouTube

**26'10. D'accord et tu dirais que pour YouTube dans ton utilisation de YouTube, c'est plus pour des recherches personnelles ou plus pour des recherches scolaires ?**

Personnelles pareil comme avant la proportion 80% ? même 95%

**D'accord et voilà ok, alors là, j'ai reproduit la page de YouTube, donc tu dirais que tu fonctionnes comment ? donc là j'ai coupé la partie gauche en quatre morceaux : est-ce que tu utilises plus la barre de recherche YouTube qui est en général en haut ? est-ce que tu utilises les suggestions qui sont en général juste en dessous là ? où est-ce que tu utilises tout ce qui est à gauche ? c'est-à-dire les premières possibilités ? les abonnements ? ou la partie explorer ? qu'est-ce que tu utilises pour naviguer dans YouTube ?**

C'est plutôt je regarde plutôt abonnement, et euh, il y a aussi une partie voilà, enregistrée, enfin des playlists que j'ai vues, que j'écoute, la musique, j'enregistre quasiment toutes les musiques que j'écoute dans des playlists donc, c'est surtout dans playlist et abonnement,

parfois je regarde pour voir s'il y a des nouvelles vidéos de musique, tout ça, et quand c'est des recherches plus scientifiques ou des tutos, de ça, je vais voir la barre de recherche mais les suggestions, je regarde quasiment jamais la page d'accueil. J'y reste quasiment jamais non plus, enfin parfois, quand je vais voir une nouvelle vidéo, tout ça, je vais jeter un coup d'œil, mais tout le reste, les shorts, tout ça, ce genre de choses, je regarde jamais

**D'accord et au niveau des thématiques qui t'intéressent. Alors moi, j'en ai sélectionné quelques-unes, il y en a peut-être d'autres. Est-ce que tu t'intéresses plutôt donc par exemple, par la barre de recherche ? est-ce que là-dedans tu cherches - des contenus drôles, - des vidéos d'animaux, - des vidéos scientifiques, - des vidéos d'information sur un sujet qui t'intéresse, - des vidéos d'actu ou - des vidéos de sports, - sur des jeux, - sur des métiers, - sur des formations ou autre chose, la musique ? qu'est-ce que tu cherches le plus ?**

27'36. Parfois euh, rarement, des explications de manga ou des choses comme ça, scientifiques, aussi beaucoup ou parfois, je regarde aussi des vidéos de dessin, enfin je cherche par rapport à la thématique du dessin, tout ça, dessin spiel paint, tout ça, avant je regardais aussi beaucoup des vidéos de jeux vidéo, mais avant, c'était presque que des jeux vidéo, mais maintenant c'est presque que de la musique et du dessin

**Et dans la musique, tu cherches un chanteur ou un groupe précis ou tu cherches un genre musical ?**

C'est un groupe enfin un chanteur précis

**28'13. Et j'avais une autre question : est-ce que tu as l'impression d'accéder souvent au même type de vidéos dans les résultats qu'on te donne par rapport aux recherches que tu tapes ?**

En général, non, souvent c'est réparti pour les premières vidéos, c'est par rapport à ma recherche, après c'est selon ce que vous voyez, je pense que vous pourriez aimer, mais je regarde plutôt sur le haut, ce que je regarde en général d'accord. J'ai pas vraiment l'impression que c'est selon ce que je regarde. Mais par contre, aussi, pour bien nous guider, aussi, il y a une barre à côté de suggestions, tout ça, mais ça c'est clairement, c'est par rapport à ce que je regarde, enfin c'est inspiré par ça ou pas. Ça prend souvent des vidéos qui sont ici

**Et est-ce qu'on te suggère parfois des choses à voir sur YouTube ? par des amis ? Par quels moyens, autre que la recherche par la barre de recherche, tu choisis quelque chose à voir sur YouTube ?**

En général, euh, c'est plutôt par rapport à mes abonnements, donc des nouvelles vidéos d'abonnement et ben je les regarde, après j'en ai pas énormément, j'en ai pas plus de 10, enfin j'en regarde une et puis ensuite, c'est du coup, les suggestions qui sont sur le côté à droite, quand même une vidéo, vraiment, je pioche un peu celles, qui ont beaucoup de vues, celles qui sont plutôt appréciées, tout ça, qui ont l'air sympa mais ouais mais par rapport à mes amis, tout ça, non

**D'accord, et est-ce que dans les abonnements de chaînes que tu as, est-ce qu'il y en a une ou plusieurs qui s'intéresse à l'actualité, est-ce que ça fait partie des sujets que tu regardes sur YouTube ?**

Non pas du tout

**Ou ça tu le regardes ailleurs ou pas du tout ?**

Les actualités, je regarde jamais sur internet, en général, c'est surtout avec mes parents, je discute avec mes parents. Du coup, l'actualité, c'est jamais sur Internet,

**D'accord donc ni sur internet ni sur YouTube**

Non

**30'12. D'accord et dans les chaînes que tu as donc ce sont des chaînes plutôt sur quel thème ? sur la musique ?**

Que de la musique quasiment et je crois que j'ai une chaîne, c'est par rapport à l'apprentissage du japonais

**D'accord. Est-ce que tu préfères changer régulièrement tes abonnements ou est-ce que tu restes longtemps abonnée à une même chaîne ?**

En général je reste assez longtemps abonnée, j'aime pas trop, enfin ouais, je reste longtemps sur ce que je préfère et j'aime pas avoir trop non plus d'abonnement, parce qu'après, j'ai tout le temps des notifications, tout ça, donc c'est souvent les mêmes et depuis assez longtemps

**Les vidéos que tu regardes régulièrement, tu les regardes à quelle fréquence, à peu près ? tous les jours ?**

Tous les jours, ouais enfin, dès qu'il y a une notif dans la playlist, je l'écoute dans la journée.

**D'accord et est-ce que tu les organises en fonction de ce qui te plaît le plus ou est-ce que tu les ranges par thématique ?**

Ben en général, les playlists, c'est surtout, par question pratique, enfin YouTube, c'est pas hyper adapté pour faire des très grosses playlists, c'est en fait, je mets toutes les musiques que j'aime bien, j'ai mes 300 musiques, et après je les écoute simplement en mode aléatoire, il y a pas vraiment de classement, ouais de classement, et puis après chaque musique, c'est un peu comme des tags, vu qu'il y a pas vraiment de principe de tag dans YouTube. J'utilise les playlists, la place, donc chaque musique est dans plusieurs playlists, musique anglaise que j'écoute beaucoup des choses comme ça.

**Et du coup qu'est-ce qui fait que tu utilises YouTube pour la musique et pas par exemple Deezer ou Spotify ?**

Euh Spotify, c'est simplement parce que j'ai pas d'abonnement, alors mes parents ont un abonnement, mais j'ai un peu la flemme de demander à mes parents « est-ce que je peux utiliser Spotify ? » et YouTube c'est pas toujours hyper adapté pour la musique, mais vu que j'ai un stop pub, du coup, j'ai pas de pub, donc, du coup, pour le moment, YouTube ça ça me va très bien

**Et est-ce ça t'arrive souvent de passer d'une vidéo à une autre sans but précis ? en fonction de ce que ce qu'on te propose ?**

Ouais souvent j'ai, je vois, oh cette vidéo elle a l'air sympa, tout ça, il y a une jolie image, il y a beaucoup de vues, du coup, bah, j'ai passé dessus, alors que c'était pas vraiment le but, et puis je vais voir une nouvelle vidéo, elle est sympa, celle-là aussi, mais souvent, quand je me rends compte, j'essaie de m'arrêter parce que je sais que ce genre de choses, c'est sans fin, on va y passer du temps.

**Et, est-ce que tu estimes que les vidéos qui sont sur YouTube sont vraies ou pas forcément ? Est-ce que tu prends le temps de regarder qui crée la vidéo ou d'où vient l'info ou pas ?**

En général, c'est plutôt, ouais, je regarde quand même qui a fait la vidéo, comme dit, je reste surtout dans un, je regarde pas beaucoup des vidéos de gens que je connais pas trop, c'est souvent, je vois souvent, dans les mêmes personnes et les mêmes chaînes et souvent, je regarde quand même les commentaires, pour voir un peu, qu'est-ce qu'ils en disent de cette vidéo, tout ça, ouais voilà.

**Est-ce que tu aurais autre chose à rajouter sur ce que tu fais sur internet pour t'informer de façon générale ?**

Non pas spécialement ok bah

**Alors on a fini. Ok je te remercie pour cet échange.**

Merci bien super

33'56 Fin de l'entretien