

Master Métiers de l'Éducation, de l'Enseignement et de la Formation	
Mention	Parcours
Pratique et Ingénierie de la Formation	Éducation aux Médias et à l'Information

MÉMOIRE

La persistance du lien dans les échanges éphémères : Les pratiques relationnelles des collégiens sur Snapchat

Céline Guérin

Nicole Boubée Maîtresse de conférences en Sciences de l'Information et la Communication	Franck Martin Maître de conférences en Sciences de l'Éducation
Membres du jury de soutenance	
- Nicole Boubée , Maîtresse de conférences en Sciences de l'Information et la Communication	
- Jamila Hattouti , Maîtresse de conférences en Psychologie	
- Franck Martin , Maître de conférences en Sciences de l'Éducation	
Soutenu le 28/09/2020	



Remerciements

Je remercie Nicole Boubée, ma directrice de mémoire, pour le suivi de mes travaux et pour la rigueur de ses remarques. Ses conseils constructifs m'ont particulièrement aidée dans l'élaboration du dispositif de l'enquête. Je remercie également Franck Martin, mon directeur de mémoire, pour le suivi de l'analyse de mes données ; ses éclairages ont été précieux pour mon initiation aux méthodes statistiques.

Je tiens en outre à remercier l'ensemble des enseignants du Master 2 EMI de l'INSPÉ de Toulouse, pour ces deux années très enrichissantes, qui m'ont permis d'enrichir mes connaissances dans des domaines variés et m'ont apporté un nouvel éclairage sur mes pratiques professionnelles.

Un grand merci aux collègues professeurs documentalistes et aux chefs d'établissements qui ont facilité la passation de mon questionnaire.

Mes remerciements à tous les élèves qui ont accepté de répondre à mes questions pendant les entretiens exploratoires, et à tous ceux qui ont complété le questionnaire de cette enquête.

Enfin, j'adresse toute ma gratitude à Cédric ainsi qu'à Mélina et Amaury pour leur patience durant ces deux années.

Résumé

Cette enquête explore les pratiques relationnelles des collégiens sur l'application Snapchat, et la façon dont ils utilisent le design de ce média pour leur sociabilité. Basée sur le partage de photos et de vidéos, Snapchat recèle de nombreuses fonctions pour personnaliser les contenus visuels, et pour « récompenser » les échanges. Cette étude vise à aborder comment ces jeunes constituent leur capital social sur Snapchat, et quelles sont la nature et les modalités des échanges qui s'y déroulent. Utilisant la méthode quantitative, notre dispositif intègre un questionnaire visant à connaître des comportements et des opinions. Les traitements statistiques permettent de montrer une intensité d'usage variable ainsi qu'un répertoire de contacts centré surtout sur l'homophilie d'âge et les liens forts. Les fonctionnalités ayant trait à la photo et leur personnalisation sont davantage investies par les filles. Les échanges se font en groupes ou en conversations privées, avec une préférence pour ces dernières. On note une tendance à échanger majoritairement avec le même sexe, dans une moindre mesure chez les garçons. Les limites méthodologiques sont évoquées, et nous proposons enfin quelques pistes pédagogiques permettant d'aborder des notions et problématiques liées à l'usage d'un réseau social comme Snapchat.

Mots clés :

réseau social numérique – sociabilité – Snapchat – adolescence – capital social – design d'application

Table des matières

Table des figures.....	6
Table des tableaux.....	8
Introduction.....	9
I. État de la question.....	13
1.1 Design et pratiques des dispositifs socio-numériques : des usages inscrits socialement.....	14
1.1.1 L'usage en tant qu'appropriation des technologies de communication : précisions terminologiques.....	14
1.1.2 Le téléphone mobile, une individualité des pratiques permettant la mise en lien. .	16
1.1.3 Des dispositifs sociotechniques permettant la présentation de soi et le <i>friending</i> ..	18
1.1.4 Snapchat, un service multimédiatique plébiscité par les jeunes.....	19
1.2 L'adolescence : une construction identitaire inscrite dans un collectif.....	22
1.2.1 Au collège, l'entrée en adolescence.....	22
1.2.2 La prise de distance avec la filiation, et les mécanismes de l'affiliation.....	23
1.2.3 Adhérer à la culture jeune, ses normes et ses codes.....	25
1.3 La sociabilité des collégiens hors ligne et en ligne.....	26
1.3.1 Sociabilité et réseaux sociaux.....	26
1.3.2 Les mécanismes de l'amitié adolescente : un schéma basé sur l'homophilie.....	28
1.3.3 Constituer son capital social numérique : un geste inscrit dans le collectif.....	29
1.3.4 Des pratiques numériques genrées.....	30
1.4 Conclusion et hypothèses.....	31
II. Dispositif méthodologique de l'enquête.....	34
2.1 Le choix de la méthode quantitative.....	34
2.1.1 De l'avantage de mêler plusieurs dispositifs.....	34
2.1.2 Des hypothèses aux variables : l'enquête quantitative.....	35
2.1.3 Des entretiens exploratoires pour appréhender l'usage d'un média social.....	36
2.2 Le recueil des données : étapes et enjeux.....	37
2.2.1. L'échantillonnage : la construction du corpus des enquêtés.....	37
2.2.2 Le questionnaire : un outil standardisé pour approcher des comportements et des opinions.....	39
2.2.3 Les limites de l'observation indirecte.....	41
2.2.4 L'administration du questionnaire et la nécessaire prise en compte de ses biais. .	43
2.3 La préparation et le traitement des données.....	45
2.3.1 Le codage : rendre les données aptes à l'analyse.....	45
2.3.2 Déterminer la position sociale des répondants.....	47
2.3.3 Le traitement statistique des données.....	48
III. Résultats.....	51
3.1 Présentation de l'échantillon.....	51
3.1.2 Les RSN utilisés par les collégiens.....	55
3.2 Intensité et place de l'image.....	58
3.2.1 Fréquence et intensité de l'utilisation de Snapchat.....	58
3.2.2 L'image photographique comme conversation.....	60
3.3 La composition du répertoire de contacts.....	63
3.3.1 La constitution du capital social sur Snapchat : homophilie d'âge et présence des liens forts.....	63
3.3.2 Une faible présence des liens familiaux.....	65
3.3.3 Un attachement davantage féminin aux liens du quartier.....	66
3.4 Les échanges : contenus et modalités.....	68

3.4.1 Parler du quotidien.....	68
3.4.2 Les échanges en groupes.....	70
3.4.3 Les modalités des échanges.....	72
3.4.4 Confidences et échanges avec l'autre sexe.....	74
IV. Discussion, limites et implications professionnelles.....	78
4.1 Discussion des résultats.....	78
4.1.1 Un usage des RSN varié et sensible au genre.....	79
4.1.2 L'image comme conversation.....	80
4.1.3 Un capital social éclectique, basé sur les liens forts et l'homophilie d'âge.....	80
4.1.4 Des fonctionnalités ludiques diversement utilisées.....	82
4.1.5 Audience et confidences : les modalités des échanges.....	83
4.3 Implications professionnelles.....	86
4.3.1 Favoriser des pratiques créatives.....	87
4.3.2 Comprendre le rôle des algorithmes.....	87
4.3.3 Derrière l'écran : le modèle économique des réseaux sociaux numériques.....	88
4.3.4 Des contenus hybrides : la confusion des genres.....	89
Conclusion.....	91
Bibliographie.....	94
ANNEXES.....	98
Annexe 1 Questionnaire d'enquête.....	99
Annexe 2 Dictionnaire de codes.....	107
Annexe 3 Tris à plat et tris croisés.....	118

Table des figures

- Figure 1 : Répartition en pourcentage de l'effectif des répondants selon l'âge p. 52
- Figure 2 : Répartition en pourcentage des catégories socioprofessionnelles des parents 1 et parents 2 des répondants p. 54
- Figure 3 : Répartition en pourcentage des parents des répondants selon le plus haut niveau d'études obtenu p. 54
- Figure 4 : Répartition des enquêtés selon la durée d'utilisation de Snapchat, en pourcentage p. 56
- Figure 5 : Distribution des usages du smartphone en fonction de leur fréquence, exprimée en pourcentage p. 57
- Figure 6 : Distribution du nombre de réseaux sociaux utilisés par les enquêtés, en plus de Snapchat, en pourcentage p. 57
- Figure 7 : Distribution des réseaux sociaux utilisés par les enquêtés, en plus de Snapchat, selon le genre p. 58
- Figure 8 : Répartition des enquêtés selon le score « intensité de l'usage » p. 59
- Figure 9 : Fréquence d'utilisation des différentes fonctionnalités de Snapchat durant les huit derniers jours, en pourcentage p. 61
- Figure 10 : Répartition en pourcentage des fonctionnalités des *snap*s utilisées durant les 8 derniers jours, selon le genre. p. 62
- Figure 11: Répartition des catégories de personnes avec qui les enquêtés déclarent vouloir rester en contact via Snapchat (plusieurs réponses possibles) p. 64
- Figure 12 : Répartition des enquêtés selon l'âge des contacts de leur répertoire p. 64
- Figure 13 : La composition du répertoire de contacts Snapchat p. 65
- Figure 14 : Répartition en pourcentage des enquêtés pour la variable « famille » p. 66
- Figure 15 : Utilisation de Snapchat pour rester en contact avec les copains et copines de votre quartier, en pourcentage p. 67
- Figure 16 : « Dans vos contacts, il y a surtout... des amis de votre quartier » p. 67

- Figure 17 : « Avec ces vrais amis, de quoi aimez-vous parler sur Snapchat, p. 70 qu'aimez-vous envoyer comme contenus ? », selon le genre, en pourcentage
- Figure 18 : Composition des groupes Snapchat, selon le genre, en pourcentage p. 71
- Figure 19 : Part des enquêtés à s'être déjà retirés volontairement d'un ou de p. 72 plusieurs groupes Snapchat, en pourcentage
- Figure 20 : Catégorisation des raisons du retrait d'un groupe, en pourcentage p. 72
- Figure 21 : Fréquence de communication sur Snapchat, selon le genre, en p. 73 pourcentage
- Figure 22 : Modalités de communication sur Snapchat, selon le genre, en p. 74 pourcentage
- Figure 23 : Échange de confidences : perception des répondants, en pourcentage p. 75
- Figure 24 : Contexte des échanges : perception des répondants, en pourcentage p. 76

Table des tableaux

Tableau 1 : Répartition de l'effectif des répondants selon le genre	p. 52
Tableau 2 : Répartition de l'effectif des répondants selon l'âge	p. 52
Tableau 3 : Répartition de l'effectif des répondants selon le genre et l'utilisation des fonctions <i>snapstreaks</i> , <i>snapscore</i> et trophées, en pourcentage	p. 60
Tableau 4 : Répartition des fréquences d'utilisation des <i>snaps</i> , selon le genre, en pourcentage	p. 61
Tableau 5 : Nouvelle variable « famille »	p. 66
Tableau 6 : Répartition des enquêtés dans la nouvelle variable « attachement au quartier », en pourcentage	p. 68
Tableau 7 : Répartition des enquêtés dans la nouvelle variable « attachement au quartier », selon le genre	p. 68

Introduction

The fastest way to share a moment ! L'application Snapchat est décrite par son développeur comme la façon la plus rapide de partager un moment¹. Ce dispositif gratuit de partage de photos, particulièrement apprécié des jeunes, compte 238 millions d'utilisateurs quotidiens dans le monde², et plus de 19 millions en France³. Depuis plus d'une vingtaine d'années, l'émergence du web social a vu se multiplier et se succéder des dispositifs permettant d'interagir avec d'autres personnes et de créer des contenus qu'il est aisé de publier et de partager. L'espace numérique, à la croisée de l'informatique, de l'audiovisuel et des télécommunications s'est ainsi ouvert aux valeurs d'échange et de collaboration, par le déploiement de réseaux (Rieffel, 2015 : 200). Ainsi, le terme de *réseau* suppose la mise en lien entre des personnes, et la forme que prend cette relation. Il est donc pertinent d'analyser en quoi les structures de la sociabilité en ligne diffèrent ou non des relations en face à face, et comment ces deux formes s'interpénètrent (Granjon, Lelong, 2006 ; Mercklé, 2016). Le terme de *média social* est aussi fréquemment utilisé, et contient les notions de création et de partage que ces outils numériques rendent possibles. La sociologue Claire Balleys définit un média social comme « tout type de réseau socionumérique et d'application de partage destiné à la mise en relation et en communication des individus » (Balleys, 2017 a). Depuis la fin des années 1990 et les premiers réseaux sociaux à rencontrer une audience relativement large, tels que Messenger et MySpace, des plateformes sociales, plus ou moins segmentées, proposent à l'utilisateur différentes spécificités. Parmi elles, Snapchat, créée en 2011, permet d'envoyer des fichiers sous forme d'images ou de vidéos éphémères, ainsi que des options diverses dont une bonne part s'applique à l'image et à l'entretien des liens (Déage, 2018).

Nous avons choisi de centrer cette étude sur l'application Snapchat, auprès d'un public restreint, celui des collégiens. Les raisons de centrer notre étude sur Snapchat sont de plusieurs ordres. Tout d'abord, son succès auprès des adolescents et des jeunes adultes mérite que l'on se penche sur cet outil et ses fonctionnalités. Par ailleurs, il est pertinent d'analyser

1 Disponible sur <https://search.lilo.org/?q=snapchat> (consulté le 16 septembre 2020).

2 Chiffres Snapachat – 2020. Le Blog du Modérateur. Disponible sur <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/> (modifié le 27 juillet 2020, consulté le 16 septembre 2020).

3 Les chiffres clés de Snapchat. Disponible sur <https://www.servicemobiles.fr/les-chiffres-cles-de-snapchat-59932> (modifié le 6 juin 2020, consulté le 16 septembre 2020).

l'usage relationnel de ses différentes options, et d'envisager la façon dont les collégiens s'en emparent. Les études empiriques centrées sur cet objet ne sont pas encore nombreuses ; il faut toutefois citer Margot Déage (2018), qui étudie les mécanismes de la réputation et les phénomènes de harcèlement au collège, sur Snapchat et Instagram, et Yann Bruna (2020), qui questionne les usages et les contournements du principe d'éphémérité de Snapchat. Autre raison, les plateformes numériques de sociabilité comme Snapchat questionnent le statut des images, lesquelles, bien qu'éphémères, qui peuvent être portées devant un public élargi. Notre choix s'inscrit en outre dans une réflexion plus générale sur l'usage du smartphone, dont les jeunes sont par ailleurs de manière générale davantage équipés que leurs aînés (Mercklé, 2016). Le mobile connecté possède une forte valeur sociale auprès des adolescents en particulier ; il connaît une hybridation des usages, dont il n'est pas toujours aisé de saisir le sens (Octobre, 2018). Il est possible ainsi d'écouter un morceau musical tout en commentant des images sur un autre média et en consultant un fil d'information... (Grossetti, 2014). Pour comprendre la façon dont les jeunes adolescents s'approprient les technologies du numérique, et un outil en particulier comme c'est le cas ici, notre travail s'ancre dans les Sciences de l'Information et de la Communication. Mais une approche pluridisciplinaire est nécessaire, comme cela est rappelé par plusieurs chercheurs ; ainsi, la sociologie de la jeunesse, la sociologie des réseaux et la sociologie des usages offrent des méthodes et des éclairages indispensables à notre propos (Jouët, 2009 ; Galland, 2017). De nombreux travaux en sociologie des usages mettent l'accent sur la nécessité d'appréhender l'appropriation des dispositifs et son contexte, non d'adopter un point de vue déterministe. Il faut toutefois garder à l'esprit l'impact éventuel que le design d'une application peut avoir sur les usages, en termes de contraintes ou de nouvelles pratiques. Une grande partie des usages informatiques peuvent en effet être considérés comme des détournements (Jouët, 2009 ; Casilli, 2010).

Les jeunes des années 2000 se sont emparés des outils numériques pour des raisons différentes des générations précédentes ; pour les adolescents, il est question de leur identité en formation (Lachance, 2019). Les usages technologiques se développent en effet dans des contextes de transformation de la société (Jouët, 2009). Les moyens numériques dont les adolescents disposent leur ouvrent des espaces de construction de soi et d'expérimentation, par l'élaboration de profils dont ils peuvent à l'envi faire évoluer ou renouveler les facettes. Les « adonaissants », ainsi nommés par François de Singly⁴ tentent de construire leur identité

4 SINGLY F. (de). *Les adonaissants* Armand Colin, 2006, in GALLAND O. (2008), « Une nouvelle adolescence ». *Revue française de sociologie*, vol. 49, no. 4, p. 819-826.

dans une société cultivant à la fois une forme d'individualisme et une nécessité d'inscription dans un collectif, à un âge où la socialisation par la famille marquerait le pas, concurrencée par la socialisation horizontale. Pour penser les phénomènes de transmission, deux acteurs sont donc majoritairement convoqués : les parents et les pairs, auxquels on peut ajouter l'école. Sophie Jehel y ajoute un autre acteur : les médias (Jehel, 2011)⁵. Ceux-ci jouent un rôle essentiel, depuis les années 1970, dans la transmission horizontale. Les contenus médiatiques fournissent des codes et normes identificatoires pour les jeunes. Le groupe de pairs amplifie ce phénomène, en agissant comme une caisse de résonance, et peut exercer une pression sur l'adolescent (Jehel, 2011). Les interactions à distance tiennent une place non négligeable dans la « régulation de la sociabilité juvénile » ; leur analyse permet de comprendre ce qui se joue dans les relations entre adolescents, sans pour autant occulter ce qui se joue hors ligne (Pasquier, 2005). La dimension identitaire et l'expression de la subjectivité, en concomitance avec la construction du capital social des jeunes dans l'espace des Technologies de l'Information et de la Communication a donné lieu à de nombreuses recherches, prenant appui sur les blogs puis les réseaux sociaux numériques (Metton, 2004, 2010 ; Fluckiger, 2006 ; Rieffel, 2015 : 210). Il est notamment pertinent, lorsqu'on entreprend l'étude d'une plateforme sociale, d'observer comment les signes visibles de l'identité sont portés à la connaissance des autres utilisateurs, entre options prévues par le dispositif et action de l'utilisateur. C'est ainsi que Margot Déage (2018) a observé puis analysé, dans le cadre d'une étude ethnographique complétée par des entretiens, l'usage de Snapchat par des collégiens, en lien avec la notion de réputation. Les pratiques sur Facebook de lycéens de milieux populaires constituent quant à eux le sujet d'une enquête menée par Irène Bastard (2018). Ces deux études explorent notamment le capital social de jeunes sur un réseau social, et l'expressivité des liens amicaux qui s'y déroulent.

Il s'agira dans le cadre de cette enquête de montrer comment se noue et s'exprime le capital social des collégiens sur Snapchat. Nous dresserons un tableau de leurs usages des options de l'application, en lien avec la sociabilité qui s'y exprime. Notre questionnement se penchera en outre sur les facteurs sociodémographiques pouvant influencer sur ces pratiques relationnelles. Nous présenterons dans un premier temps les soubassements théoriques de notre réflexion, qui ont conduit à la formulation de nos hypothèses. Nous aborderons ensuite notre dispositif méthodologique, établi selon les méthodes quantitatives, avec l'usage d'un

5 JEHEL S. (2011). *Parents ou médias, qui éduque les préadolescents ? Enquête sur leurs pratiques TV, jeux vidéo, radio, Internet*. Paris : Erès,

outil standardisé, le questionnaire. Ce dernier a l'avantage d'approcher des opinions et surtout des comportements. Une analyse statistique appliquée sur les données recueillies nous permettra de dresser les principaux résultats de notre étude basée sur 279 collégiens. La discussion de ces résultats en rapport avec d'autres travaux, ainsi que les limites en termes de méthodologie et de représentativité constitueront une quatrième partie. Elle sera complétée par la présentation des implications professionnelles en rapport avec notre sujet de recherche.

I. État de la question

Les adultes trouvent souvent démesuré l'usage qu'ont les adolescents des médias sociaux numériques. La vision de l'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC désormais) par les jeunes oscille entre « angélisme techniciste » et paniques morales (Octobre et Berthomier, 2011). La crainte de contenus violents et inappropriés est partagée par de nombreux parents et enseignants et relayée à souhait par la presse. La crainte des cyberviolences, dont le harcèlement, ou de l'addiction aux écrans ne sont jamais loin. Ainsi dernièrement a été relayée par les médias l'explosion des « comptes fisha⁶ » sur Snapchat. Les pratiques numériques des jeunes et leurs comportements jugés exacerbés seraient ainsi l'exutoire des craintes et des espoirs que les adultes projettent sur les jeunes générations (boyd, 2016 : 74 ; Dizerbo, 2016 ; Galland, 2017).

Les réseaux sociaux numériques sont devenus l'un des premiers usages de l'Internet en temps passé (Maigret, 2015 : 276). La massification de leur utilisation s'inscrit dans la révolution numérique ayant eu lieu dans les sociétés modernes (Octobre, Berthomier, 2011). S'il a fallu quarante ans pour que s'installent la télévision, la téléphonie fixe et la hi-fi chez les trois quarts des Français, le téléphone mobile s'est imposé en 15 ans seulement, et l'Internet en une décennie (Octobre, 2014). Les préadolescents et adolescents se sont massivement emparés des dispositifs techniques leur permettant d'interagir avec leurs proches, de créer et de publier, avec pour modèles des « influenceurs » très présents sur les plateformes de partage vidéo (Balleys, 2018). Parmi ces dispositifs, Snapchat propose de garder un lien quasi permanent avec ses proches et avec le monde médiatique, notamment à un âge où les liens amicaux sont essentiels, celui de l'adolescence.

Il s'agira de comprendre comment les liens entre jeunes adolescents se construisent, se poursuivent et sont caractérisés à travers l'application Snapchat, qui propose entre autres le partage d'images et une messagerie instantanée. De nos jours, l'image a une valeur

⁶Damien Leloup, Sophia Fischer, Harcèlement sexuel : avec le confinement, le retour en force des comptes « fisha » sur les réseaux sociaux. Le Monde. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/04/07/harcèlement-sexuel-avec-le-confinement-le-retour-en-force-des-comptes-fisha-sur-les-reseaux-sociaux_6035853_4408996.html (mis en ligne le 07 avril 2020, consulté le 22 mai 2020).

particulière, les photos, vidéos, gifs et autres smileys nourrissent les *chats*. L'image, se calquant sur une conversation orale, devient ainsi le support de l'échange, et remplit une fonction phatique (Dagnaude, 2013 ; Déage, 2018). Nous aborderons la pertinence de ne pas séparer les interactions en face à face des interactions en ligne, tant elles sont mêlées (Casilli, 2010 ; Balleys, 2014 b, 2015). Nous chercherons également à percevoir la façon dont l'usage des collégiens peut être contraint par le design de l'application, et comment ceux-ci s'en emparent, et s'ils dépassent les possibilités offertes par un dispositif technique.

Cette première partie vise à établir le cadre théorique de notre étude. Dans un premier temps, nous nous pencherons sur la signification sociale des technologies de communication dans la société contemporaine, et nous arrêterons sur le fonctionnement et le design de Snapchat. Nous aborderons ensuite la construction de l'identité adolescente, à travers une autonomie grandissante et l'affiliation aux pairs, via notamment la consommation culturelle. Nous verrons que la sociabilité et la gestion du capital social sont conduits en conformité avec l'appartenance sociale et au genre. Enfin, nous détaillerons les hypothèses qui conduisent notre étude quantitative.

1.1 Design et pratiques des dispositifs socio-numériques : des usages inscrits socialement

1.1.1 L'usage en tant qu'appropriation des technologies de communication : précisions terminologiques

Le vocabulaire utilisé dans les travaux de recherche n'est pas neutre, et témoigne de son inscription dans des contextes sociétaux particuliers. Les premières études francophones sur les nouvelles technologies, dans les années 1970 et 1980, sur le Minitel et la micro-informatique notamment, se sont positionnées en défaveur d'un déterminisme technologique. Selon cette approche, les évolutions techniques ne subissent pas l'influence du contexte social dans lequel elles prennent place ; en revanche ces évolutions induisent en partie des changements sociaux. Il convient de préciser que ces recherches ont été produites dans un contexte de mutation de la société, marquée par la baisse de l'influence des instances de transmission telles que la famille, l'école et la religion, et par une émancipation personnelle encouragée (Rieffel, 2015 : 200-201). Le terme de « technologies », lié aux possibilités et

contraintes d'un outil (Maigret, 2015 : 279) paraît réducteur et masque ce que les enquêtes mettent en avant : l'individualisation des pratiques et la subjectivité des usagers, ainsi que « l'épaisseur sociale » de l'usage (Rieffel, 2015 : 201). Au milieu des années 1980 l'accent est mis sur « la dimension technique de l'usage » en termes de contraintes, d'apprentissage, de règles et de procédures opératoires, la technique ne s'avérant pas neutre (Rieffel, 2015 : 201). La construction du statut d'une innovation technologique en tant qu'objet ordinaire constitue un processus long, fait d'adaptations, parfois de rejets et de détournements (Jouët, 2009). L'usage est donc un construit social, mettant en tension l'usage proposé, déjà inscrit dans sa conception, et l'appropriation, variable d'un individu à l'autre, qui en est réellement construite (Maigret, 2015 : 280 ; Rieffel, 2015 : 202-203). La recherche sur les usages des TIC doit faire converger ces deux logiques ; Josiane Jouët enjoint les chercheurs à considérer l'« épaisseur des pratiques sociales » qui entourent l'utilisation des technologies numériques, quelles que soient les instances sociales étudiées (Jouët, 2009 ; Casilli, 2010). Du côté des études anglo-saxonnes, les chercheurs des *Cultural studies* se sont ainsi penchés sur les techniques et leurs appropriations, analysées sous l'angle de la vie de famille, du travail, et en essayant de prendre en compte les variables sociodémographiques (Maigret, 2015 : 278).

Le terme d'« usage » recouvre une définition large : Eric Maigret rappelle l'étendue de ses acceptions, soit entre autres : « l'utilisation effective, la consommation temporelle, la dimension ergonomique de la manipulation [...], l'inscription dans des cultures familiales ». L'étude d'un outil de communication comme le téléphone mobile ne peut donc pas faire l'impasse sur un regard interdisciplinaire (Maigret, 2015 : 279). Le terme de dispositif est quant à lui qualifié de concept « à géométrie variable » ; il englobe une dimension culturelle, et non seulement matérielle (Maigret, 2015 : 279). Il est utilisé par des chercheurs pour désigner les réseaux sociaux numériques (Pasquier, 2019) ; nous utiliserons dans notre étude le terme dispositif, mais également celui de plateforme. Le terme de dispositif est présenté par Michel Foucault comme un réseau d'éléments : « un ensemble hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires [...] »⁷. Il semble donc qu'un dispositif désigne une construction qui a la capacité d'orienter les conduites des usagers, et qui intègre une part de contrôle sur ces comportements. Le terme de plateforme quant à lui peut être défini « comme un intermédiaire qui met en relation » ; cet objet apparaît structuré « par un algorithme qui rapproche l'offre et la demande et organise l'activité » (Flichy, 2019).

7 Michel Foucault, « Le jeu de Michel Foucault » (1977), *Dits et écrits*, tome II, Paris, Gallimard, 1994, p. 299.

Toutefois l'utilisateur n'est donc pas seulement consommateur, il est aussi acteur : son identité personnelle et sociale est engagée dans l'usage, et donc dans l'appropriation des objets techniques. Plusieurs des travaux de la sociologue Josiane Jouët, professeure en Sciences de l'Information et de la Communication, visent à définir le cadre théorique de la sociologie des usages des technologies numériques. Elle examine dans l'un d'eux les pratiques grand public, et en conclut que les formes d'appropriation des objets révèlent le poids de la socialisation et du genre (Jouët, 2009). Selon l'auteure, le terme d'appropriation désigne l'action de « se constituer un propre » ; c'est « l'action dynamique grâce à laquelle un élément [...] est fait sien par des individus isolés ou par des publics⁸ ». Par ailleurs, si les dispositifs techniques influent sur les modes de réception et les modes d'appropriation sociales, et conduisent à se demander de quelle marge d'autonomie critique l'individu dispose, elles n'empêchent pas les détournements de ces contraintes (Casilli, 2010 ; Octobre, 2014). Ainsi, l'élaboration du profil des lycéens sur Facebook connaît des phases d'expérimentation, de tâtonnement, de « braconnage »⁹ (Bastard, 2018), allant jusqu'à une véritable « acculturation électronique des jeunes » (Jouët, 2009).

1.1.2 Le téléphone mobile, une individualité des pratiques permettant la mise en lien

Ces deux dernières décennies, le téléphone mobile a poursuivi un mouvement d'individualisation des pratiques de communication commencé bien avant les années 2000. Les différents équipements comme la télévision, la radio, la console de jeux ou l'ordinateur, largement présents dans les foyers ont déjà permis d'individualiser les pratiques (Octobre, 2004 ; Glevarec, 2010). Ce mouvement se trouve amplifié par le fait que des services de messagerie et de partage, comme Snapchat, sont disponibles uniquement sur smartphone et tablette, ce qui exerce une certaine pression à l'équipement (Déage, 2018).

Le téléphone mobile, puis le smartphone ont ainsi ouvert le champ de l'autonomie de l'adolescent et connaissent un grand succès et ils sont devenus les révélateurs des tensions auxquelles le jeune est soumis, entre l'autonomie vers laquelle il tend et la liberté qu'on lui

8 Harchi Kaoutar, Appropriation. Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Disponible sur : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/appropriation> (mis en ligne le 08 novembre 2018, dernière modification le 14 novembre 2018, consulté le 04 avril 2020).

9 terme emprunté à Michel de Certeau, dans *L'Invention du quotidien. Les arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990. M. de Certeau analyse les comportements des individus, d'« usagers » au contact de biens culturels ; il encourage à considérer la pluralité des pratiques de réception des biens qui démontre de la créativité.

accorde (Metton, 2010). Parallèlement à cette individualité, le mobile se révèle un outil de sociabilité (Balleys, 2017 b) et un « puissant configurateur de pratiques collectives » (Jarrigeon et Menrath, 2010, p. 110 ; Balleys, 2017 b,) ; ainsi peut-on voir, à la sortie des établissements scolaires, des groupes se former autour de contenus à visionner. Le smartphone représente un « véritable espace de mise en scène identitaire et d'exposition de soi » (Jarrigeon, Menrath, 2010), et un support favorisant la mise en lien physique et la complicité. Objet de consommation, mais aussi support médiatique (Jouët, 2009), le téléphone portable représente pour les jeunes une valeur sociale qui dépasse ses seules fonctionnalités techniques (Metton, 2004).

Cette valeur sociale traverse toutes les classes sociales ; cependant des divergences d'usage existent, liées notamment à l'ergonomie de l'équipement, à la possible individualisation qui en est faite selon le milieu d'origine. Ainsi, si le taux de connexion à Internet dans les milieux populaires a quasiment rattrapé celui des classes moyennes et supérieures, ce phénomène aurait un lien, d'après Dominique Pasquier, avec l'essor du maniement tactile (Pasquier, 2018). Par ailleurs, le fait que des échanges médiatisés puissent avoir lieu dans des espaces privés aurait, selon Irène Bastard (2018), poussé des adultes et des personnes des classes populaires à s'approprier ces dispositifs (Pasquier, 2018). Autre variation d'usage, le choix d'une application comme Snapchat et l'intensité de son utilisation serait fonction des milieux sociaux et du type d'établissement scolaire ; la connexion serait plus fréquente, voire permanente dans les milieux populaires (Déage, 2018). Le *chat* et la messagerie instantanée sont constitués d'échanges synchrones, plus proches de la conversation téléphonique que du mail (Pasquier, 2005). Dans les milieux favorisés, les pratiques sont en général perçues selon un angle culturel, et le *chat* jugé plutôt pauvre de ce point de vue, et donc plus difficilement géré (Metton, 2004). Dans les milieux populaires, la pratique du chat pose moins d'interrogations ; néanmoins elle peut générer la crainte d'une intrusion extérieure dans le foyer (Metton, 2004).

Les formes d'expression écrite peuvent également s'avérer sélectives socialement ; elles nécessitent certaines compétences qui sont généralement moins investies dans les milieux populaires et défavorisés, ceux-ci privilégiant l'expression orale (Pasquier, 2005 ; Cardon, 2008). Les conventions, bien que présentes sur les messageries instantanées, sont moins contraignantes que dans les courriels en matière de formulation et d'orthographe. Les nombreux contenus partagés sur les applications de messagerie instantanée servent à nourrir

le lien et demandent moins d'écrit, ce qui permet aux personnes les moins dotées culturellement de participer (Pasquier, 2019). Dominique Pasquier (2005) observe une corrélation entre la classe sociale d'appartenance des lycéens, la façon dont ils utilisent le *chat* et les formes de sociabilité qu'ils y développent.

1.1.3 Des dispositifs sociotechniques permettant la présentation de soi et le *friending*

Les réseaux sociaux numériques et plateformes de partage du Web 2.0 permettent à l'utilisateur, à partir d'un dispositif standardisé, d'élaborer un personnage, un « soi » électronique, et de construire des liens avec d'autres usagers (Pasquier, 2005). Les relations entre utilisateurs peuvent prendre la forme du *friending*, terme anglo-saxon désignant la reconnaissance d'un lien d'amitié, ou de l'échange de messages et de contenus (Mercklé, 2016). Ces services sont proposés par des dispositifs numériques, dont les environnements techniques sont définis selon danah boyd par quatre « affordances »¹⁰ : la persistance des données (notamment par leur partage), la visibilité permise (en termes d'audience potentielle), la diffusion et la recherche (boyd, 2016 : 55-56). Ces « affordances » sont synthétisées par le sociologue Dominique Cardon, qui dresse une cartographie des dispositifs de sociabilité numérique et des activités qui s'y déroulent, en questionnant ce que l'on dévoile de soi aux autres, les stratégies déployées par les utilisateurs, sans oublier le contexte sociotechnique des plateformes (Cardon, 2008 ; Maigret, 2015 : 276). Les utilisateurs disposent de certaines ressources pour contrôler ce qu'ils rendent visible, et la façon dont les autres peuvent y accéder, grâce à un « jeu de masques, de filtres ou de sélection de facettes » (Cardon, 2008). Pour le sociologue, les stratégies à l'œuvre dans le design des fonctionnalités des plateformes ont des conséquences très importantes sur les usagers et les activités de ces derniers (Cardon, 2008). Son analyse fait émerger cinq modèles différents ; l'application Snapchat relèverait du modèle du clair-obscur, en raison des profils socio-culturels plutôt homogènes qui composent le répertoire des utilisateurs (Déage, 2018)¹¹. Ainsi Snapchat servirait à entretenir les liens forts avec les connaissances hors-ligne (Cardon, 2008 ; Déage, 2018). La plateforme à laquelle nous consacrons cette étude emprunte également quelques traits au modèle du post-it, ce dernier permettant le *blogging* et la communication synchrone (Rieffel, 2015 : 214).

10 danah boyd utilise le terme d'« affordance », tout en précisant qu'il est emprunt d'un certain déterminisme, pour désigner les caractéristiques et les propriétés d'un environnement technologique. Ce concept a été popularisé par Donald Norman (boyd, 2016 : 55).

11 Une présentation détaillée de Snapchat suit pp. 19-21.

La présentation du « soi » numérique est qualifiée par Josiane Jouët de « subjectivités en réseaux ». Ce terme désigne la façon dont on parle de soi, dont on s'extériorise sur les différentes plateformes et réseaux, à travers des images, des récits, des blogs et des autoproductions (Rieffel, 2015 : 208). Variant les essais de productions personnelles, cet « individualisme expressif » rejoint un enjeu de taille de l'adolescence, la construction identitaire (Allard, 2007). En cela, les réseaux numériques offrent de nombreuses possibilités pour explorer, mixer les différentes facettes qui composent une identité en devenir (Dizerbo, 2016 ; Lachance, 2019). Par le jeu des amitiés, par les possibilités de mise en scène des liens, l'identité numérique devient une production collective, plus qu'une activité individuelle (Fluckiger, 2006 ; Casilli, 2010 ; Déage, 2018).

Les adolescents sont nombreux à utiliser les « dispositifs de sociabilité¹²», et ce de plus en plus jeunes ; d'après une des dernières enquêtes de Génération Numérique, 59 % des moins de 13 ans ont au moins un compte sur un réseau social¹³. Ceux qui en possèdent plusieurs en ont des usages différenciés, en fonction de leurs interlocuteurs, des contenus destinés à circuler, de la visibilité et du contexte souhaités (Cardon, 2008 ; Metton, 2010 ; Dagnaud, 2013 ; boyd, 2016 : 99). La plateforme de vidéos YouTube est largement plébiscitée, de même que les messageries instantanées et autres applications cumulant différents services. Ainsi Instagram, qu'affectionnent notamment par les jeunes des classes favorisées, constituerait une « carte de visite » tandis que Snapchat serait privilégié pour les conversations en coulisse (Déage, 2018). L'absence des adultes de l'entourage sur tel réseau incite également des jeunes à migrer vers celui-ci (boyd, 2016 : 135). Les blogs, dont l'appropriation par les collégiens a été étudiée par Cédric Fluckiger, proposent un format favorisant l'expression personnelle ; mais par leur caractère public, par les commentaires qui sont publiés, les blogs apparaissent comme un instrument de socialisation et de construction identitaire (Fluckiger, 2006). Quelle que soit la plateforme choisie, on le voit, la recherche de lien avec les pairs transcende l'usage qui s'y déroule. Il convient néanmoins d'approfondir le type d'interactions proposées par un des dispositifs qui séduisent une grande partie des jeunes connectés : Snapchat.

1.1.4 Snapchat, un service multimédiatique plébiscitée par les jeunes

12 Ainsi nommés par Michel, Grossetti (2014).

13 Les pratiques numériques des jeunes de 11 à 18 ans : étude 2020. Génération Numérique. Disponible sur : <https://asso-generationnumerique.fr/wp-content/uploads/2020/02/Les-pratiques-nume%CC%81riques-2020.pdf> (consulté le 11 juin 2020).

Snapchat, également appelé *Snap*, est une application gratuite de messagerie utilisable sur les mobiles et tablettes, et identifiable grâce à son logo représentant le contour d'un fantôme sur fond jaune. Développée en 2011 par des étudiants de Stanford, en Californie¹⁴, elle permet de partager des photographies et des vidéos, appelées *snap*s. L'une de ses premières fonctionnalités, en partie à l'origine de son succès, est de limiter le visionnage des contenus à dix secondes. L'entreprise créée par Evan Spiegel et Bobby Murphy est devenue Snap Inc. en 2016. Elle est introduite en bourse l'année suivante. La firme développe également des applications de réalité augmentée. En 2013, Snapchat refuse l'offre de rachat de Facebook, qui est par ailleurs propriétaire d'Instagram et de WhatsApp¹⁵. Le groupe revendique un nombre, en hausse, de 210 millions d'utilisateurs actifs quotidiennement dans le monde en 2019¹⁶, dont 13,2 millions en France¹⁷.

Depuis sa création, de nombreuses évolutions sont introduites dans l'application : les *stories* (succession de *snap*s, qu'il est possible de créer à plusieurs, visibles autant de fois que souhaité pendant une durée maximale de 24 heures) font leur apparition en 2013, suivies d'un service de *chat* en 2014. Un an plus tard, la fonction *Discover*¹⁸ est introduite ; elle regroupe les *stories* des amis, les *stories* et émissions auxquelles l'utilisateur est abonné, ainsi que d'autres contenus d'information et d'« infodivertissement » éditorialisés et sponsorisés. Ainsi, des médias comme Le Monde, Konbini, L'Équipe, National Geographic ou MTV publient des contenus exclusifs, formatés pour Snapchat. Les *snap*s sont personnalisables au moyen de nombreuses options d'ajout de texte et de *smileys*, de filtres, de *lenses* (animations en réalité augmentée). Enfin, un service de jeux vidéo vient compléter la panoplie d'outils proposés par Snapchat. Le financement de la plateforme repose sur les revenus publicitaires, générés grâce aux filtres sponsorisés par des marques¹⁹, aux publicités incluses dans les *stories*, et aux revenus versés par les médias de la section *Discover*.

L'application tire son nom de deux mots : *snap* (ou *snapshot*) qui signifie photographie, instantané, et *chat*, bavarder, papoter²⁰. Nous retrouvons dans le nom de cet

14 Snapchat. Wikipedia. Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Snapchat> (consulté le 17 avril 2020).

15 Disponible sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Snapchat> (modifié le 24 avril 2020, consulté le 22 mai 2020).

16 Snap Inc. Announces Third Quarter 2019 Financial Results. Disponible sur <https://investor.snap.com/~media/Files/S/Snap-IR/press-release/q3-19-earnings-release.pdf> (publié le 22 octobre 2019, consulté le 21 mai 2020).

17 Chiffres Snapchat 2020. Disponible sur <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/> (modifié le 8 août 2018, consulté le 22 05 20).

18 Discover. Disponible sur <https://support.snapchat.com/fr-FR/a/discover> (consulté le 17 mai 2020).

19 Les filtres appliqués sur des portraits placent ainsi le produit commercialisé ou le logo de la marque sur la photo.

20 <https://www.wordreference.com> (consulté le 22 mai 2020).

outil la place prédominante de l'image dans les échanges ayant cours dans les nouveaux médias numériques²¹ (Dizerbo, 2016 ; Déage, 2018 ; Octobre, 2018 ; Lachance, 2019). S'opposant en quelque sorte au caractère éphémère des contenus partagés, des fonctions sont ajoutées par la suite pour conserver les photos et vidéos : ainsi les *memories* permettent de garder les *snaps* dans une collection personnelle et de les rediffuser dans des *stories*. Afin de pouvoir garder certains *snaps* à l'abri des regards, la fonction *My eyes only* permet de les classer dans un dossier, accessible uniquement par un code. Snap Inc a racheté une application nommée Bitmoji et l'a intégrée dans son dispositif²² ; les *snapchatters* peuvent ainsi personifier leur avatar, et l'intégrer dans des *snaps*. Des applications comme Snapchat placent l'image au centre de leur design ; cette application démarre directement sur l'appareil photo ou la caméra, invitant l'utilisateur à prendre tout de suite un instantané du moment vécu. L'image permet de raconter le quotidien, en ce qu'il a de réaliste et d'informel, et de prolonger les relations en face à face (Metton, 2004 ; Maigret, 2015 : 275). Elle peut aussi illustrer l'« humeur du jour (Dizerbo, 2016) et nourrir une « narration de soi hyper-développée » (Octobre, 2018). Le storytelling est une technique de communication et de marketing qui consiste à fabriquer un récit afin de promouvoir un produit ou une idée. Les *snaps*, regroupés en *stories*, permettent ainsi de témoigner de moments passés à plusieurs, de montrer l'authenticité d'une relation amicale et de susciter l'attention par l'émotion. A restructurer

Snapchat illustre de façon exemplaire le côté multimédiatique et l'hybridation des usages sur le web 2.0 (Octobre, 2018) ; des types de contenus différents sont juxtaposés et agrégés : la publicité peut se trouver insérée dans des *stories*²³, des marques sponsorisent des filtres à leur effigie, qui pourront être appliqués sur des selfies des utilisateurs, les avatars de ces derniers peuvent être insérés dans des contenus... Les concepteurs de Snapchat lui ont conféré un côté divertissant et ludique²⁴, de par la créativité permise par ses fonctionnalités et options. Certaines d'entre elles ne sont pas aisément décelables ; des sites et des comptes

21 Le terme *chat* ou *tchat*, au sens de participer à une discussion informelle via l'Internet est devenu d'usage courant dans la langue française. Chatter. Dictionnaire Larousse. Disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/chat/10910056> (consulté le 22 mai 2020).

22 Les avatars débarquent sur Facebook et dans Messenger. 20 minutes. Disponible sur <https://www.20minutes.fr/high-tech/2765647-20200422-les-avatars-debarquent-sur-facebook-et-dans-messenger> (publié le 25 avril 2020, consulté le 12 juin 2020).

23 Extrait des conditions de service : « de la publicité peut parfois apparaître dans votre contenu, sur celui-ci, en regard de celui-ci ou entre plusieurs de vos contenus. ». Disponible sur <https://www.snap.com/fr-FR/terms> (Entrée en vigueur le 30 octobre 2019, consulté le 22 mai 2020).

24 Extrait des règles communautaires : « Chez Snap, nous participons à l'évolution positive de l'humanité tout entière en donnant aux gens la possibilité de s'exprimer librement, de profiter de chaque instant, d'apprendre ce qui se passe dans le monde et de s'amuser tous ensemble. ». Snap Inc.. Disponible sur <https://www.snap.com/fr-FR/community-guidelines> (2019, consulté le 21 mai 20)

amateurs regorgent de « trucs et astuces » pour aider les utilisateurs à dénicher ces fonctions ou à comprendre la signification des icônes²⁵. Tout cela fait donc de Snapchat une application segmentée quant à l'âge, contrairement à Facebook par exemple ; les aspects ludique et créatif rencontrent un succès important auprès des jeunes. En France, 84 % des 11-14 ans et 79 % des 15-18 ans utilisent ce service²⁶. Les fonctionnalités de la plateforme semblent s'articuler aux valeurs chères à l'adolescence, telle que l'immédiateté et l'importance de l'instant présent (Fluckiger, 2006, à propos des blogs adolescents).

1.2 L'adolescence : une construction identitaire inscrite dans un collectif

1.2.1 Au collège, l'entrée en adolescence

Notre étude s'intéresse à une période particulière, celle de l'entrée en adolescence. L'adolescence marque, dans les pays développés, le passage entre l'enfance et l'âge adulte, pendant lequel les caractéristiques sociales de l'individu sont en maturation (Galland, 2017 : 59). Cette notion relève d'une construction sociale, et non d'un stade biologique. D'abord employée pour les jeunes de catégories favorisées, au 19^{ème} siècle, puis étroitement liée à la massification de la scolarisation, la notion d'adolescence a été durant la période de l'après-guerre étendue à tous les individus d'une classe d'âge (Balleys, 2015 : 16 ; Galland, 2017 : 79). Les générations scolaires rassemblent donc des ensembles non homogènes, incluant des différences sociales et culturelles (Dagnaud, 2013 ; Pasquier, 2018). On observe en outre que l'adolescence s'achève de plus en plus tard, du fait de l'allongement des études et d'un accès tardif à l'emploi (Galland, 2017). L'entrée dans cette période semble débuter de plus en plus tôt ; l'enfant est davantage stimulé, et poussé à développer ses compétences et son autonomie, ce qu'encourage la société de consommation (Dagnaud, 2013). L'enfance se terminerait de façon encore plus précoce chez les filles, et chez les enfants de classes populaires (Octobre, 2014). Si l'adolescence comprend les individus âgés de 14 à 18 ans, la préadolescence correspondrait à la période du collège (Goguel d'Allondans, Lachance, 2014) ; d'autres chercheurs placent en revanche le curseur d'entrée en préadolescence, en « adonnaissance » vers l'âge de 8 ans (Glevarec, 2010 ; Balleys, 2015 : 20). Cloisonner ainsi ces étapes de

25 Disponible sur <https://www.blogdumoderateur.com/astuces-snapchat/> (publié le 12 septembre 2016, consulté le 22 mai 2020).

26 Les pratiques numériques des jeunes de 11 à 18 ans : étude 2020. Génération Numérique. Disponible sur <https://asso-generationnumerique.fr/wp-content/uploads/2020/02/Les-pratiques-nume%CC%81riques-2020.pdf> (février 2020, consulté le 11 juin 2020).

l'accession au statut d'adolescent ne semble pas opportun selon Aurélia Mardon : son analyse de différents travaux de recherche avance que le terme de préadolescence serait ambigu et à manier avec précaution ; il conviendrait de l'utiliser comme synonyme de l'entrée en adolescence plutôt que d'en faire une phase distincte. Les années de collège seraient donc un moment de transition, pendant laquelle les jeunes apprennent les codes caractéristiques de cet âge (Mardon, 2010). Nous garderons dans notre étude le terme générique d'adolescents, bien que nous nous intéressions à la population des collégiens uniquement.

La famille, en tant qu'institution, a connu de profonds bouleversements au cours du demi-siècle dernier, tout comme les institutions et les structures d'appartenances traditionnelles. Instance de transmission parfois considérée - de façon exagérée selon le sociologue Olivier Galland - en crise, la famille voit ses relations internes se transformer (Galland, 2017). Le modèle éducatif a évolué ces dernières décennies vers un modèle de type associatif, l'enfant étant devenu l'interlocuteur de ses parents. S'il est toujours lié à l'autorité dans les milieux populaires, le modèle éducatif est davantage négociateur dans les classes favorisées (Octobre, 2018) ; mais dans tous les milieux s'observe un abaissement des normes d'autorité et d'obéissance (Octobre, Berthomier, 2011 ; Octobre, 2014). Il est pertinent de s'interroger sur la place qu'occupent les médias dans la cellule familiale. Les pratiques des médias numériques mettent en tension la structure familiale, entre usages collectifs et individuels, entre cohésion et négociation (Jouët, 2009). Ainsi le smartphone, à l'intérieur même du cercle familial redessine les espaces personnels (Metton, 2004 ; Octobre, 2018).

1.2.2 La prise de distance avec la filiation, et les mécanismes de l'affiliation

La recherche et la construction de l'identité constitue un enjeu central du processus de socialisation chez l'adolescent ; elle va de pair avec une quête de reconnaissance sociale (Balleys, 2018). Au cours de cet âge de la vie, s'exprime un besoin d'autonomie, mettant à distance la cellule parentale, ainsi que les autres instances de transmission telles que l'école. Cet apprentissage de l'autonomie se construit sur trois principes, liés entre eux : le principe électif (les amis sont désormais choisis par le jeune lui-même), le principe relationnel, par la recherche d'affiliation à un groupe de pairs, et le principe d'engagement, au sens de la participation (Metton, 2004 ; Galland, 2008 ; Jouët, 2009 ; Octobre, 2018). La plupart des jeunes adolescents connaissent une autonomie assez large de goûts et de mouvements, notamment au moment de l'entrée au collège ; le temps libre augmente, malgré des

restrictions de sortie qui demeurent courantes (boyd, 2014 ; Octobre, 2014 ; Galland, 2017 ; Balleys, 2018). Ce changement dans la scolarité coïncide pour beaucoup avec la mise en place d'un équipement individuel ; l'achat du téléphone mobile constitue une forme de rite de passage en 6ème (Déage, 2018, Octobre, 2018).

L'autonomie des préadolescents est étudiée par Hervé Glevarec (2010) dans une publication intitulée « Les trois âges de la "culture de la chambre" ». Le sociologue montre comment les jeunes adolescents investissent l'espace de la chambre, qu'ils s'approprient par des moyens culturels. Celle-ci incarne une prise d'autonomie croissante au sein du foyer, et est corrélée au contexte médiatique. La chambre de l'enfant devient, pour l'adolescent en devenir, un espace d'identification et d'affiliation, via la personnalisation de cet espace, affichant les goûts et les passions. On y retrouve donc les signes de la culture contemporaine, preuves du processus d'intégration mais également des indices de transgression ; ce mouvement vers l'autonomie n'est pas exempt de tensions, car il met en concurrence différentes formes de transmissions comme l'école, la famille, le groupe de pairs et les médias (Glevarec, 2010 ; Octobre, 2018). On retrouve dans les chambres adolescentes des objets de consommation mais aussi de production médiatique, tels que l'ordinateur, la tablette ou le smartphone ; 62 % des jeunes possèdent un appareil numérique en permanence dans leur chambre²⁷. La chambre apparaît donc un espace paradoxal, où on peut à la fois expérimenter la solitude et échanger avec l'extérieur, puisque ce territoire se trouve élargi par les nombreuses possibilités proposées par les outils de sociabilité numériques (Lachance, 2019). Ces constats ont été faits dès les débuts de la généralisation de l'usage de l'internet. Céline Metton (2004) avait, par exemple, montré comment l'internet et en particulier le chat pouvaient « devenir un puissant vecteur d'autonomie du préadolescent dans sa famille ». Leur usage et celui des réseaux sociaux numériques accompagnent, voire facilitent cette mise à distance de la sphère familiale comme les études ne cessent de le montrer encore de nos jours (Dagnaud, 2013 ; Balleys, 2018).

Ce besoin d'entrer en lien s'inscrit dans un processus de construction identitaire, fonctionnant sur un double mouvement d'affiliation et de distanciation (Goguel d'Allondans, Lachance, 2014). Le groupe de pairs, dont le contact régulier est recherché, permet de valider l'identité de l'adolescent. La présentation de soi sur Internet permet selon Céline Metton (2004) d'affirmer sa singularité, tout en revendiquant une appartenance au groupe. Mais la

27 Les pratiques numériques des jeunes de 11 à 18 ans : étude 2020. Génération Numérique. Disponible sur <https://asso-generationnumerique.fr/wp-content/uploads/2020/02/Les-pratiques-nume%CC%81riques-2020.pdf> (février 2020, consulté le 11 juin 2020).

communication virtuelle ouvre aussi le dialogue avec de nouvelles personnes, en s'affranchissant quelque peu du cercle d'amis habituels du collège et de son impératif de fidélité. Cette analyse pointe une mise en tension de deux phénomènes : la recherche d'appartenance à un groupe et la possibilité d'échapper au cadre rigide des normes et des codes qu'il véhicule. La sociologue (Metton, 2004) indique que l'usage d'Internet facilite la communication entre sexes opposés, cette dernière étant souvent mal perçue dans l'enceinte du collège, particulièrement chez les plus jeunes (Fluckiger, 2006).

1.2.3 Adhérer à la culture jeune, ses normes et ses codes

La consommation des produits culturels sert à la présentation de soi et des goûts sur Internet, et devient « une performance identitaire » auprès des pairs (Cardon, 2008). Les médias socionumériques sont de puissants vecteurs de consommation, très segmentés du côté de l'âge, et dont l'espace est largement investi par les marques et les influenceurs ; des « modèles de comportement et de consommation y défilent par milliers » (Balleys, 2018). La massification des modèles se calque en partie sur la culture populaire, mondialisée depuis la décennie 1990 et légitimée par les jeunes, et aurait tendance à gommer les signes d'appartenance socioculturelle (Dagnaud, 2013 ; Galland, 2017 ; Octobre, 2018). Pour autant, il n'y a pas une seule culture jeune, différentes sous-cultures existent (Goguel d'Allondans, Lachance, 2014). Dès l'école primaire, et encore plus au collège, pour s'intégrer, l'élève doit apprendre et adopter de nouveaux codes, notamment vestimentaires, de nouvelles références culturelles, et apprendre à gérer son statut social (Mardon, 2010). Il est important également de ne pas commettre d'impairs ni de transgressions afin de ne pas être rejeté par le groupe. Des codes vestimentaires et comportementaux sont segmentés selon les milieux sociaux ; les filles portent davantage d'attention à leur apparence (Galland, 2017).

Pour se démarquer des conventions des adultes, les jeunes ont développé, via le groupe de pairs, un ensemble de normes, de références communes et de codes de langage, marquant un « espace de transgression symbolique » (Metton, 2004, 2010 ; Octobre, 2018). Ainsi, la pratique du texto et de son écriture phonétique, puis du *chat* relèvent de la culture téléphonique juvénile (Pasquier, 2005). Sur les blogs, les commentaires peuvent aussi exprimer des choses qui ne feront sens que pour certains (Fluckiger, 2006). Cette « sténographie sociale » permet de cacher le sens de certains messages qui sont accessibles à

tous dans les espaces publics en réseau, mais compréhensibles seulement pour ses amis (boyd : 146, 151).

Si la socialisation n'est plus considérée seulement comme « l'adoption des normes d'un groupe mais comme le déploiement des moyens disponibles à l'individu pour se réaliser lui-même » (Octobre, Berthomier, 2011), il est difficile d'échapper aux modèles culturels dominants. Les adolescents sont tiraillés entre les appels à la singularité et au conformisme, valeurs prônées par la société (Balleys, 2017 b, Balleys, 2018). Pour François de Singly (2006), l'identité adolescente constitue un clivage entre le monde des pairs et l'épanouissement personnel d'un côté, et les exigences de la scolarisation et de la reproduction sociale de l'autre. Les adolescents ont appris à gérer séparément les attendus de la culture scolaire et leur investissement dans la culture jeune. D'autres chercheurs ont toutefois mis en évidence l'existence d'une pression à la conformité, notamment dans le domaine culturel, qui pèse réellement sur plusieurs sphères et sur la construction de l'identité des adolescents (Octobre, 2014, 2018). La culture du groupe des pairs prend une importance grandissante, notamment chez les jeunes de milieux populaires, qui disposeraient de moins de ressources culturelles et sociales pour s'affranchir de cette forme de contrôle (Pasquier, 2005). Selon Claire Balleys (2015 : 130), il n'existe pas lors de l'entrée en adolescence de contre-modèle ou de contre-pouvoir face au modèle de socialisation par les pairs, et face à la hiérarchie qu'elle induit.

1.3 La sociabilité des collégiens hors ligne et en ligne

1.3.1 Sociabilité et réseaux sociaux

La sociabilité peut être définie comme l'« ensemble des relations qu'un individu entretient avec les autres, et des formes que prennent ces relations » ; celle-ci peuvent être organisées ou spontanées (Mercklé, 2016 ; Galland, 2017). Afin d'observer et d'analyser la sociabilité, Pierre Mercklé, sociologue des pratiques culturelles et des réseaux sociaux, propose les indicateurs suivants : le recensement et les caractéristiques des interactions, ainsi que les manifestations extérieures de la sociabilité, telles que les loisirs relationnels (Mercklé, 2016 ; Bastard, 2018). La sociabilité suppose le réseau, un concept qui a été l'objet de nombreuses études en particulier en sociologie, étudiant les relations, leurs structures et les régularités qu'elles présentent, à l'aide de modèles et méthodes spécifiques. La notion de

réseau social a été associée par de nombreux chercheurs à celle du capital social²⁸, au sens d'une ressource individuelle ou collective (Grossetti, 2014 ; Mercklé, 2016). La taille du réseau est liée au statut social ; plus ce dernier est élevé, plus le réseau est étendu (Pasquier, 2005 ; Grossetti, 2014). Les relations des classes populaires, quant à elles, sont moins étendues et davantage ancrées dans le cercle familial (Granjon, Lelong, 2007 ; Mercklé, 2016). Si le capital social peut être analysé par le nombre de relations d'un individu, il faut y ajouter les formes prises par le réseau de ces relations. Ces dimensions ont été étudiées par Granovetter, l'auteur de la théorie, ayant fait date, des liens faibles. Cet auteur distingue les liens forts des liens faibles selon des indicateurs précis ; selon lui, un lien fort se caractérise par la combinaison de la quantité de temps, l'intensité émotionnelle, l'intimité et l'échange de services (Granovetter, 1973, cité par Mercklé, 2016). Pour Claire Balleys, un lien fort est marqué par son engagement dans le temps, un attachement réciproque auquel s'ajoute l'intensité et la confiance (Balleys, 2015 : 22). La sociologue y ajoute la question du partage d'une intimité et son caractère public, critères d'autant plus importants avec les nouveaux dispositifs de sociabilité numériques (Balleys, 2015 : 95) à placer au paragraphe suivant ? D'après la théorie des liens faibles, une information ne circulant que par les liens forts resterait à l'intérieur de groupes restreints ; par opposition, ce sont les liens faibles (*bridging*) qui permettent aux individus d'accéder à de nouvelles informations ou à de nouvelles connaissances (Casilli, 2010 ; Mercklé, 2016 ; Bastard, 2018).

L'apparition puis la démocratisation des TIC ont renouvelé le champ d'étude du concept de réseau social, et plus particulièrement l'évolution des structures relationnelles. Ce questionnement s'est poursuivi avec l'émergence des dispositifs siconumériques (Grossetti, 2014). Une opinion largement répandue émet l'idée que les échanges médiatisés remplaceraient, ou du moins réduiraient les relations en face à face (Casilli, 2010 : 244). La diffusion des TIC apporterait des changements structurels, comme l'affaiblissement des liens, la transformation de la notion de groupe, et « l'horizontalisation » des relations. Selon Pierre Mercklé, ces évolutions se sont produites avant l'apparition d'Internet, et ce dès les années 1960, époque à laquelle les médias audiovisuels ont accompagné une société davantage individualiste, donnant une plus grande place au « moi », et à la monstration de la vie ordinaire (Dagnaud, 2013 ; Mercklé, 2016). L'individualisme se caractérise plutôt par un repli sur soi et la défense de l'intérêt individuel. Or Olivier Galland différencie ce concept de celui

28 La notion de capital social a été introduite en France par le sociologue Pierre Bourdieu ; ce capital entre, avec le capital économique et le capital culturel, dans le système de reproduction de différenciation sociale (Bourdieu Pierre. Le capital social. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 31, janvier 1980. pp. 2-3).

d'individualisation qui serait plutôt « la valorisation de l'autonomie personnelle », dans la revendication de son unicité et de son authenticité, valeurs encouragées dans les sociétés modernes, et dont la visibilité permet la validation (Metton, 2004 ; Galland, 2017 ; Octobre, 2018). La sociabilité numérique n'entrave pas la sociabilité physique ; elle s'y ajoute, souvent avec les mêmes interlocuteurs (Casilli, 2010 ; Octobre, 2018, citant Metton-G., 2009), parfois sur des réseaux plus larges quand ils se construisent sur des intérêts communs (Octobre, 2018).

1.3.2 Les mécanismes de l'amitié adolescente : un schéma basé sur l'homophilie

L'amitié, désignant une relation choisie, réciproque et peu institutionnalisée (Mercklé, 2016) constitue une des composantes de la sociabilité ; dans son ouvrage consacré à cette notion, Claire Bidart (1997) énonce que le sens donné à l'amitié relève d'une construction et d'une inscription sociales. La confiance et l'intimité sont en effet des notions fondatrices du lien amical et de la sociabilité, en particulier chez la jeunesse : pour être légitime aux yeux de ses semblables, l'intimité et le secret doivent exister (Bidart, 1997). Les sociologues de la culture et des âges de la vie voient dans la sociabilité amicale l'une des composantes centrales des cultures adolescentes (Octobre, Détrez, Mercklé, Berthomier, 2010 ; Galland, 2017 ; Octobre, 2018). L'adolescence d'aujourd'hui est avant tout relationnelle ; l'identité de l'adolescent est déterminée par son groupe d'amis, ou plutôt ses groupes d'amis, avec qui il partage des émotions, des passions, et des « délires » (Delaunay-T., 2010 ; Galland, 2017). La sociabilité croissante lors de l'adolescence peut être accrue par les réseaux sociaux numériques. Pour autant, les motivations et les finalités du *friending* peuvent être différentes des amitiés hors-ligne (Casilli, 2010). Ce processus technologique du *friending*, utilisé d'abord sur Facebook puis désignant par extension la socialisation numérique, représente un lien entre deux usagers ; ce dernier peut être bidirectionnel ou unidirectionnel²⁹ (Casilli, 2010).

L'homophilie désigne une relation, concernant ici l'amitié, entre deux personnes présentant des caractéristiques similaires. Son importance a été démontrée dans les relations hors-ligne par des travaux empiriques (Bidart, 1997). L'amitié répond « à une mise en concordance des appartenances de classe, de sexe et d'âge » ; l'âge apparaissant comme le critère le plus important, et de façon encore plus massive chez les jeunes. L'homophilie de classe sociale, phénomène souvent inconscient, s'observe également (Delaunay-Téterel,

²⁹ Dans ce cas, cela peut désigner par exemple l'action de s'abonner au compte public d'une connaissance sur Instagram.

2010) ; elle est surtout caractéristique des classes situées aux extrémités de l'échelle sociale, les classes moyennes étant plus éclectiques (Bidart, 1997 ; boyd, 2016 : 158 ; Balleys, 2017 a). Les jugements de classe n'épargnent pas l'espace du collège ; les élèves apprennent de se juger socialement, et à se positionner quant aux codes vestimentaires et de comportement qu'il convient de suivre (Mardon, 2010). Enfin, l'homophilie relationnelle selon le genre est également importante, et plus marquée encore dans les échanges portant sur des sujets importants. L'homophilie de sexe se retrouve davantage dans les amitiés « personnalisées, individualisées » plutôt que dans les groupes, ces derniers étant souvent mixtes à partir de la seconde moitié du collège. On observe chez les garçons une recherche d'un modèle, celui du « grand frère », en particulier dans les milieux modestes : le sentiment commun d'appartenance se tisse en premier lieu autour du quartier de résidence (Pasquier, 2005). La confiance n'est généralement pas fréquente, surtout chez les garçons de milieu populaire (Pasquier, 2005). Mais pour tous les garçons on observe le partage d'un territoire symbolique, autour d'un goût musical, vestimentaire, ainsi que le partage d'activités, souvent en groupe (Balleys, 2015 : 121, 2017 a). Les filles fonctionnent sur un modèle de dyade ou de très petits groupes, sur un mode de dévoilement de l'intimité, notamment auprès de la « meilleure amie » (Balleys, 2015 : 99, 118).

1.3.3 Constituer son capital social numérique : un geste inscrit dans le collectif

Disposer d'un capital social avec des liens forts est important, car c'est une source de légitimation des expériences adolescentes (Balleys, 2015 : 31, 65). En effet, la sociabilité est source de prestige : le « capital relationnel », s'il est important, permet de prouver sa popularité. La popularité nécessite l'affichage des relations et leur validation par le groupe de pairs. Cela conditionne l'authentification de ce capital (Galland, 2017). Dans le contexte actuel de la multiplication des « soi » numériques, il est pertinent de s'interroger sur la constitution du capital social, entre le capital hérité des instances traditionnelles, et ce qui est développé socialement ou de façon individuelle. Sur certains médias socionumériques, les liens sociaux peuvent être mêlés sans distinction ; et sont parfois construits dans des contextes relationnels différents, ce qui n'est pas sans risque pour l'utilisateur (boyd, 2016 : 89-90 ; Cardon, 2008). Ainsi, le répertoire d'amis dépasse souvent en nombre la sociabilité réelle de l'individu, et interroge le sens du mot « amitié », en raison de l'intensité variable du lien qui unit des proches, des connaissances plus ou moins vagues ou parfois des personnes juste croisées. Malgré une sociabilité numérique qui peut se révéler extensive, il ne faut cependant

pas en attendre un véritable brassage social (Dagnaud, 2013). Choisisant Facebook pour une étude, Irène Bastard (2018) en offre une illustration dans son étude des usages de ce dispositif par des lycéens issus de milieu populaire. L'auteure observe une séparation entre les lycéens qui acceptent des inconnus comme amis, et ceux qui les refusent, par une attitude de protection ; le réseau en ligne est alors calqué sur le réseau d'amis en dehors du web (boyd, 2016 : 99). La validation nécessaire des contacts par les amis proches, phénomène inconscient de cohérence, entraîne une concentration des liens forts. L'extension du réseau en ligne passe par l'acceptation des amis d'amis, ou bien par un centre d'intérêt commun (Bastard, 2018). La densité d'un réseau personnel et la concentration des liens forts entraîne une uniformisation des contenus : partager un *post* déjà *liké* par un ami constitue un double geste social : cela donne une reconnaissance à celui qui a initialement partagé, et cela donne une visibilité dans son propre réseau d'amis (Bastard, 2018).

1.3.4 Des pratiques numériques genrées

Le choix des pratiques culturelles et de sociabilité participent à la mise en conformité du positionnement identitaire des jeunes avec des modèles genrés (Balleys, 2017 b ; Octobre, 2018). Parmi elles, les pratiques en ligne de la mise en scène de soi et de son corps n'échappent pas à ce schéma, car elles permettent l'initiation aux rôles sociaux et sexués, sous la forme d'une réelle « acculturation différenciée » (Metton, 2004 ; Jouët, 2009 ; Balleys, 2017 a). Bien que les femmes aient rattrapé leur retard dans l'utilisation des TIC, elles n'en ont toujours pas les mêmes usages que les hommes (Jouët, 2009). Sur les dispositifs socionumériques, les garçons partagent des contenus plutôt utilitaires, tout en s'exprimant en par rapport à un objet externe, le sport par exemple, et davantage sur le mode humoristique (Octobre, Berthomier, 2011). Les filles, quant à elles, partagent davantage de contenus intimes, comme les *posts* sur le quotidien, le sentiment esthétique et la culture de la confiance, ce qui les expose davantage (Bastard, 2018). Partager un contenu intime sur les médias numériques représente une preuve d'engagement ainsi qu'une prise de risque, particulièrement chez les filles, davantage adeptes du partage de l'intime, et « attribue de la valeur et de l'authenticité à la relation » (Balleys, 2017 b). Claire Balleys (2018) a par ailleurs pointé l'expression d'un besoin de réassurance, de similarité et de reconnaissance sociale pour les filles sur YouTube. On remarque également du côté des filles une appétence plus importante pour les messageries électroniques³⁰ et les applications basées sur la photo, en

30 Les 11-18 ans et la protection de leurs données personnelles 2019. Génération Numérique. Disponible sur <https://asso-generationnumerique.fr/wp-content/uploads/2019/06/Statistiques-GN-CNIL-mai-2019.pdf> (mai

conformité avec une culture de la relation. Si les jeunes femmes partagent davantage de photos d'elles-mêmes que les jeunes hommes, elles sélectionnent davantage leur audience, en les publiant dans un contexte privé, la publication de photos pouvant être l'objet d'insultes et d'un contrôle social (Balleys, 2017 a, Balleys, 2017 b).

La pression à la conformité selon des normes peut se heurter aux convictions et aux sentiments personnels des jeunes. Dominique Pasquier (2005) préconise de bien saisir ce qui se joue en public et dans la sphère privée. Dans cette dernière, l'usage de l'Internet pourrait permettre de contourner les rôles genrés en amenant certains garçons à y assumer une forme de sentimentalité (Metton, 2010 ; Balleys, 2017 b). Quand le statut social des parents est plus élevé, les échanges avec l'autre sexe sont plus fréquents, et l'éducation aux sentiments moins clivée (Pasquier, 2005 ; Balleys, 2017 b).

1.4 Conclusion et hypothèses

Notre étude a pour objectif d'étudier au plus près les pratiques de sociabilité des adolescents à travers leurs usages de l'application Snapchat. Nous cherchons à comprendre comment se tissent et s'expriment les liens, notamment amicaux via un design particulier, à cette période de la vie où l'amitié joue un rôle clé. Les plateformes numériques permettent de poursuivre en ligne cette sociabilité, dans un processus de catégorisation des liens et des espaces d'échanges. En interrogeant différents concepts à travers diverses enquêtes, études et théorisations, nous avons pu dresser un portrait de la sociabilité juvénile, ainsi qu'un tableau de l'application Snapchat. Notre questionnement cherchera à vérifier l'influence de certains facteurs sur l'usage relationnel qu'ont les collégiens de Snapchat, par la formulation d'hypothèses, que nous allons présenter ci-après.

Des normes s'appliquent au collège, dictant des styles, des goûts ou des pratiques qu'il convient d'adopter et de montrer ; elles concernent également les objets de communication (Mardon, 2010). Les jeunes issus des classes supérieures montrent une plus grande diversité dans les médias sociaux utilisés. L'usage des messageries instantanées est diversement investi selon les classes sociales en termes de choix de plateformes et d'intensité d'usage. Les jeunes de milieux populaires déclarent plus fréquemment un usage intensif de l'application, et sont plus tentés par la connexion permanente, y compris la journée au collège. Des enquêtes

2019, consulté le 12 juin 2020).

montrent également que les filles plébiscitent les messageries instantanées davantage que les garçons. Elles semblent investir plus largement les domaines de la narration du quotidien et de l'entretien des relations, en conformité avec la construction d'une identité genrée (Jouët, 2009). Les filles utilisent Snapchat de façon plus fréquente que les garçons, y compris au collège ; elles ont davantage d'échanges quotidiens avec des ami.e.s. Les filles déclarent une utilisation plus intense de Snapchat et utilisent davantage les fonctionnalités proposées par l'application.

Snapchat place l'image au centre de son fonctionnement (appels vidéo, *snaps*, *stories*...) ; l'image a par ailleurs une place très importante dans les échanges entre adolescents, et dans les modes de présentation de soi (Dagnaud, 2013 ; Cardon, 2018). Les filles seraient davantage consommatrices et productrices de photos que les garçons. Plus précisément, dans les milieux populaires, les filles sont davantage invitées à capitaliser sur l'apparence et la présentation de soi. La socialisation du genre, initiée en premier lieu dans la famille est corrélée au milieu social d'appartenance (Balley, 2017 b). Les filles, notamment issues de milieux populaires, sont davantage productrices de photos sur Snapchat que les garçons. L'utilisation des *snaps* par les filles serait plus poussée, notamment par l'ajout de filtres et autres fonctionnalités. La mise à jour du *bitmoji* est une activité plutôt féminine.

Des études ont montré que Snapchat privilégie les liens forts ; or ces derniers dénotent en général d'une forte homophilie (Casilli, 2010 ; Grossetti, 2014). Cette dernière se trouve-t-elle présente, voire renforcée sur Snapchat ? Le mode d'ajout des contacts, et l'étude de la constitution de ceux-ci permettrait d'explorer cette dimension. L'existence de liens forts est importante pour légitimer les expériences adolescentes. Ces liens déjà présents dans le répertoire des collégiens interviennent également dans la validation symbolique des nouveaux contacts du réseau (Galland, 2017 ; Bastard, 2018). Les enquêtés déclarent utiliser Snapchat surtout pour rester en contact avec leurs amis, qui sont majoritairement du même âge. Nombre de ces contacts se trouvent déjà dans le répertoire téléphonique des adolescents. La plus grande partie des contacts comprend des amis du collège et/ou des amis partageant un loisir, une passion. Enfin, l'ajout d'« amis d'amis » dans les contacts est fréquent. Une autre dimension de la constitution du réseau concerne l'aire géographique dans laquelle les contacts sont puisés ; chez les garçons de milieu populaire, le sentiment d'appartenance se tisse d'abord autour du quartier (Pasquier, 2005 ; Balley, 2015 : 123). Dans les classes favorisées, la sociabilité se fait de manière plus exploratoire, y compris du point de vue géographique.

Les garçons de milieux populaires ont davantage de liens forts avec des amis de leur quartier que les garçons des classes moyennes et favorisées. Les adolescents des classes moyennes et supérieures comptent davantage de connaissances dans leur réseau que leurs camarades de milieux plus modestes. Snapchat permettrait de poursuivre les liens avec les camarades du collège et/ou les amis proches, plus qu'avec la famille. On peut toutefois nuancer ce propos par le fait que dans les milieux populaires, les contacts familiaux sur les médias sociaux seraient tout de même plus importants que dans les milieux davantage favorisés.

En outre, une relation d'amitié requiert un engagement de la part des individus ; cette relation gagnera en authenticité par le partage de son intimité et l'introduction de confidences (Balleys, 2015 : 45). Snapchat encourage ces dévoilements de soi par des dispositifs dits sans mémoire, bien que les adolescents disposent de stratégies pour les contourner (Déage, 2018). Il semble que par l'intermédiaire des médias sociaux, les garçons contournent ce modèle, et se dévoilent un peu plus. Les filles déclarent davantage que les garçons partager des confidences sur Snapchat.

Il est pertinent de compléter cette analyse par les modalités de conversations privilégiées sur cette application. Si les dyades sont importantes pour les filles, montrer que l'on fait partie d'un groupe est primordial à l'adolescence. L'affiliation au groupe de pairs est un processus recherché par les jeunes des deux sexes. L'inscription dans un groupe permet de valider publiquement une relation d'amitié (Delaunay-Téterel, 2010). Les garçons comme les filles déclarent échanger via des groupes. Les filles ont tendance à utiliser davantage les conversations privées que les groupes. Questionner les collégiens sur les modes d'interactions permettra d'approcher les modes de communication à l'œuvre avec le sexe opposé. Les médias sociaux introduisent une possibilité de contournement de la norme, en permettant d'expérimenter le lien amical, ainsi que la séduction, avec l'autre sexe, plus ou moins à l'abri des regards. Les filles déclarent avoir parlé plus souvent avec d'autres filles sur Snapchat. Les filles comme les garçons déclarent parler régulièrement avec l'autre sexe sur Snapchat. Néanmoins, ces conversations entre filles et garçons se font davantage dans le cadre d'échanges de groupes.

II. Dispositif méthodologique de l'enquête

Notre objet d'étude porte sur la façon dont les adolescents utilisent le média social Snapchat pour leurs usages relationnels. Notre recherche vise notamment à établir s'il existe des corrélations entre les données sociodémographiques des collégiens et leurs pratiques déclarées, ainsi que la fréquence et l'intensité de ces dernières. Dans cette seconde partie, nous allons présenter dans un premier temps notre dispositif méthodologique ; ensuite nous détaillerons nos choix concernant la construction de l'échantillon, le type de données à collecter et la construction de l'outil de collecte. Nous aborderons enfin le type d'analyse choisie pour l'exploitation des données recueillies. Nous présenterons les limites et biais des méthodes choisies et de nos travaux tout au long des étapes de notre raisonnement.

2.1 Le choix de la méthode quantitative

2.1.1 De l'avantage de mêler plusieurs dispositifs

La richesse et la diversité des outils que les sciences sociales peuvent utiliser pour étudier les usages numériques, telles que des enquêtes qualitatives, quantitatives, l'observation participante, l'analyse des réseaux sociaux est soulignée par Antonio Casilli (2010). De nombreux chercheurs, notamment des sociologues dont les travaux nous ont permis de construire notre cadre théorique, utilisent un dispositif méthodologique mixte, mêlant approche qualitative et quantitative. L'enquête qualitative est fondée sur des entretiens menés avec un nombre de personnes limité, et d'accéder au sens que les acteurs donnent à leurs propres pratiques. Une enquête quantitative vise quant à elle à interroger un nombre important d'enquêtés, afin de faire émerger des tendances et des comparaisons (Bréchon, 2011 : 8, 10). De grandes enquêtes sociologiques quantitatives sondent par ailleurs régulièrement la consommation des ménages, les opinions politiques ou les intentions de vote des citoyens ainsi que la consommation culturelle et médiatique des individus (Bréchon, 2011, 108-109).

Irène Bastard, lors d'une enquête ayant pour objet les pratiques des lycéens sur Facebook, a soumis un questionnaire à des élèves, et mené des entretiens individuels et collectifs auprès de jeunes de milieu populaire (Bastard : 2018). Pour étudier la transmission

culturelle chez les lycéens, la sociologue Dominique Pasquier (2005) a conduit une enquête comprenant des questionnaires et une série d'entretiens semi-directifs. Les enquêtes de type ethnographique sur les usages des réseaux sociaux par les adolescents sont courantes ; Claire Balleys a ainsi étudié le contenu de blogs pour l'une de ses enquêtes, tout en menant des observations participantes et des entretiens (Balleys : 2015). Margot Déage a mené une enquête ethnographique sur Snapchat et la notion de réputation, à travers une observation complétée par des entretiens, sur une période de cinq mois (Déage : 2018). L'ethnographie désigne l'« étude descriptive et analytique, sur le terrain, des mœurs et des coutumes de populations déterminées »³¹. Alain Marchive désigne cette approche comme « un moyen incontournable d'accès à la connaissance dans le champ des sciences sociales » (Marchive : 2012). Toutefois, Josiane Jouët émet une réserve quant à l'observation ethnographique en ligne, fondée sur l'étude descriptive des écrits numériques. La population enquêtée, dans ce cas de figure, reste invisible et le chercheur n'est pas réellement immergé dans un groupe social (Jouët : 2013).

Une approche de type ethnographique pourrait se révéler adaptée à notre sujet d'étude : assister à des sessions Snapchat, pendant lesquelles les collégiens nous montreraient leurs pratiques pourrait être riche d'enseignement. En revanche, l'observation en ligne « à distance » des publications sur cette plateforme n'est pas aisée puisque la majorité des échanges sont privés, contrairement aux blogs par exemple, étudiés par Cédric Fluckiger (2006). Quoiqu'il en soit, nous devons exclure ce type d'analyse ; elle suppose une observation d'assez longue durée qu'il ne nous est pas possible de mener dans le cadre de notre étude. Nous ne pouvons pour les mêmes raisons élaborer un dispositif mixte.

2.1.2 Des hypothèses aux variables : l'enquête quantitative

Notre approche théorique de la sociabilité -notamment numérique - des collégiens nous a conduite à élaborer un questionnement sur les relations pouvant exister entre l'origine sociale, le genre et l'âge des collégiens d'une part, et l'utilisation d'un média social pour leurs pratiques relationnelles d'autre part. Ces analyses peuvent éclairer une homogénéité des comportements, ou bien, au contraire, leur variation. Une telle approche se doit d'être extensive et de prendre en compte un nombre important d'enquêtés. Les hypothèses formulées

31 Ethnographie. CNRTL. Disponible sur <https://www.cnrtl.fr> (2012, consulté le 20 mai 2020).

plus haut, qui constituent des réponses provisoires à des questions, doivent être testées par leur confrontation avec des données issues du terrain (Quivy, Campenhoudt, 1995 : 119, 136 ; Dépelteau, 2000 : 162). Nous avons donc construit notre modèle d'analyse en suivant une démarche hypothético-déductive (Quivy, Campenhoudt, 1995 : 144). Le champ d'analyse doit donc être circonscrit de façon précise, afin de pouvoir approfondir un objet d'étude, et d'en retirer des éléments fiables, à même de vérifier notre ensemble d'hypothèses (Quivy, Campenhoudt, 1995 : 159). Pour ce faire, les hypothèses doivent être énoncées selon une forme permettant leur vérification empirique ; elles doivent contenir dans leur formulation le type d'observations à conduire, ainsi que les relations à établir entre ces observations (Quivy, Campenhoudt, 1995 : 136). Les concepts et notions contenus dans ces hypothèses sont traduits en indicateurs mesurables (Dépelteau, 2000 : 175-187 ; Berthier, 2016 : 47-48). Ces indicateurs permettent d'appréhender des comportements spécifiques, des préférences et des opinions significatives, et participent ainsi à dénombrer une réalité sociale (Bréchon, 2011 : 105 ; Berthier, 2016 : 48). Enfin, nos hypothèses sont formulées en articulant des variables ; une variable est un « élément d'une hypothèse à laquelle on peut attribuer diverses valeurs, et qui, comme son nom l'indique, varie » (Dépelteau, 2000 : 163). Nos hypothèses font intervenir des données sociodémographiques concernant des répondants, telles que leur sexe, leur âge et leur classe sociale d'appartenance. Ces variables sont dites indépendantes car elles font varier les variables dépendantes, telles que la fréquence d'utilisation d'un réseau social par exemple. En fonction du nombre de variables qu'elles comprennent, les hypothèses peuvent être univariées, bivariées ou multivariées (Dépelteau, 2000 : 163, 166).

2.1.3 Des entretiens exploratoires pour appréhender l'usage d'un média social

Une fois notre question de départ délimitée, nous avons fait le choix de conduire quelques entretiens exploratoires. En début d'enquête, ceux-ci visent à confirmer la pertinence de la thématique et à trouver de nouvelles façon d'appréhender le problème ; ils ne peuvent en revanche vérifier des hypothèses préétablies (Quivy, Campenhoudt, 1995 : 63-64, 73-74). Par ces entretiens, nous avons souhaité nous assurer de l'utilisation régulière de Snapchat par les adolescents, et ce dès le début du collège. De plus, nous avons voulu être en mesure de saisir différents types d'usages, les subtilités de certaines fonctionnalités et éventuellement des éléments de vocabulaire, liés aux usages, employés par les adolescents. La construction de l'outil d'observation suppose en effet la compréhension du « monde de référence » des enquêtés » (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 31). Pour approcher le comportement de l'acteur

social, il est préférable dans cette première phase de conduire des entretiens non directifs (Berthier, 2016 : 30). Cette méthode, fondée par Carl Rogers, vise à laisser s'exprimer l'enquêté, en posant le moins de questions possible. Il est nécessaire de favoriser un climat de confiance, en prenant quelques précautions (Quivy, Campenhoudt, 1995 : 71).

Nous avons donc mené plusieurs entretiens exploratoires, au CDI ou dans une salle de classe, en veillant à ne pas reproduire un schéma enseignant-élèves. Un premier entretien a réuni cinq filles de 4ème, se connaissant très bien. Plusieurs entretiens individuels ont suivi, avec des élèves de 5ème, de 4ème et de 3ème. Ces deux modalités -en groupe ou en individuel- présentent chacune des avantages. L'entretien en groupe facilite les interactions entre les acteurs sociaux, et peut faire oublier quelque peu la présence du chercheur. Un élève peut rebondir sur les propos d'un autre et enrichir ainsi l'apport d'informations. L'entretien individuel, quant à lui, peut permettre à l'acteur social de se livrer davantage, et de ne pas subir une quelconque pression de la part du groupe.

2.2 Le recueil des données : étapes et enjeux

Avant de se lancer dans un test empirique, il faut délimiter la population de référence, ou population parente, dont on veut rendre compte. Il est nécessaire ensuite de construire un échantillon, qui comprendra tous les répondants de l'enquête. Par la suite il convient d'élaborer un outil de collecte, qui permettra de recueillir les données à analyser.

2.2.1. L'échantillonnage : la construction du corpus des enquêtés

La population parente désigne « l'ensemble des éléments sur lequel porte l'étude » ; elle est circonscrite selon les hypothèses à vérifier. Dans notre cas, nous nous sommes basée sur la population d'un établissement en périphérie de centre-ville du Maine-et-Loire, accueillant près de 580 élèves. On peut définir la population parente selon des critères qui font des individus des répondants potentiels à l'enquête (Berthier, 161). Dans le cas de notre recherche, nous pouvons établir les caractéristiques suivantes : être de sexe féminin ou masculin, être collégien, et, donnée impérative, être utilisateur de l'application Snapchat. Notre étude s'intéresse aussi bien aux filles qu'aux garçons, car nous souhaitons observer notamment quel est le rôle de la variable du genre dans les pratiques relationnelles en ligne. Nous avons souhaité observer des élèves de collège, car la quasi totalité des jeunes

adolescents y sont scolarisés (Balleys : 2015, pour une remarque similaire sur la scolarité en Suisse ; Galland, 2017 : 96). De plus, les entretiens exploratoires menés auprès de collégiens confirment que l'usage de Snapchat débute dès le collège, voire dès l'école élémentaire. C'est après le collège que les parcours divergent, bien qu'une partie importante des jeunes suive des études générales au lycée. Ainsi, au collège, toutes les classes sociales sont représentées, quoiqu'en proportions plus ou moins importantes selon la situation géographique et les spécificités des établissements. Nous avons choisi pour cette enquête deux niveaux scolaires : les élèves scolarisés en 5ème et ceux inscrits en 3ème ; cela peut nous permettre d'observer des variances dans les comportements, et d'approcher ce qui se joue entre le début et la fin du collège (Fluckiger, 2006).

Il n'est pas possible d'interroger l'ensemble des individus répondant aux critères que nous avons énoncés ; il nous faut mettre en place une technique d'échantillonnage. Ainsi, seule une partie de la population de référence est observée (Dépelteau, 2000 : 215 ; Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 64). L'utilité de l'enquête, nous rappelle Luc Albarello, réside dans sa capacité à être représentative (Albarello : 2012). C'est là que réside l'une des clés des enquêtes en sciences sociales ; c'est de la qualité de l'échantillon que dépendra la valeur des opérations suivantes. Plusieurs techniques d'échantillonnage sont utilisées en sciences sociales ; dans cette étude, nous avons choisi la méthode d'échantillonnage non aléatoire, en retenant les réponses de tous les enquêtés volontaires (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 67). Si cette méthode présente d'indéniables avantages, notamment par le gain de temps qu'elle représente, elle n'en comporte pas moins certains biais dont il faut tenir compte. La question de la généralisation des observations se pose ; les volontaires qui ont souhaité répondre ne peuvent pas représenter ceux qui n'ont pas répondu (Dépelteau, 2000 : 229 ; Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 67 ; Berthier, 2016 : 172). Ces derniers peuvent avoir diverses raisons pour ne pas répondre ; parmi celles-ci, il est possible que certains jugent leurs propres pratiques peu intéressantes ou peu conformes à la norme. Par ailleurs, la constitution de l'échantillon obtenu peut différer de la structure de la population référente ; il n'est pas aisé d'obtenir un « modèle réduit de la population » (Singly, 2016 : 39). Si l'une ou l'autre des catégories socio-professionnelles ou l'une des tranches d'âge est sur-représentée, il est alors nécessaire d'obtenir un nombre suffisant de réponses pour garantir la représentativité des résultats. François Dépelteau préconise de croiser la technique d'échantillonnage de volontaires avec une technique de quotas, afin de pouvoir contrôler davantage les catégories de répondants qui

constituent l'échantillon (Dépelteau, 2000 : 229) ; cela ne nous est pas possible dans cette étude.

Pour déterminer la taille de notre échantillon, nous avons pris en compte, parmi la population du collège cité plus haut, l'effectif des niveaux de 5ème et de 3ème cumulés, qui approche les 290 élèves. Si l'on se base sur des études indiquant que 84 % des jeunes français de 11 à 14 ans et 79 % des 15-18 ans utilisent Snapchat³², nous pensons potentiellement toucher une population mère de 230 élèves. Or, pour que notre étude puisse viser une fiabilité suffisante, elle nécessite un échantillon d'un peu plus de 140 réponses (Dépelteau, 2000 : 233).

2.2.2 Le questionnaire : un outil standardisé pour approcher des comportements et des opinions

La méthode quantitative et l'approche extensive qu'elle permet portent sur des comportements déclarés ou des opinions, considérés comme des objets extérieurs ; il s'agit d'étudier de façon objective les relations statistiques de ces éléments avec d'autres réponses de la même étude (Bréchon, 2011, 10 ; Berthier, 2016 : 28). Nous retenons pour notre étude le questionnaire comme outil de collecte. Il présente l'avantage de pouvoir interroger une population relativement importante, et d'établir des comparaisons selon les variables choisies. Il permet en outre de déceler le poids de facteurs sociaux (Berthier, 2016 : 30). Il est ainsi possible d'approcher les caractères du groupe, d'y observer une certaine homogénéité, ou ce qui s'écarte de la moyenne du groupe (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 33, 35).

Le questionnaire est un outil extrêmement normé, il doit être standardisé ; une fois le document établi, il ne sera pas modifié, sous peine de ne pouvoir établir les comparaisons entre des groupes. Ces comparaisons seront principalement mises en place à partir de questions fermées, proposant plusieurs modalités de réponses, qui composeront le questionnaire dans sa majorité. Celui-ci pourra comprendre également quelques questions ouvertes et semi ouvertes, pouvant délivrer des informations riches et diversifiées, mais qui supposent par la suite une analyse relativement conséquente. Les questions portent majoritairement sur des comportements déclarés, mais également sur des opinions ou sentiments. Pour construire notre outil de collecte, nous avons, à partir de nos hypothèses, et

32 Les pratiques numériques des 11 - 18 ans. Génération Numérique. Disponible sur <https://asso-generationnumerique.fr> (2020, consulté le 20 juillet 2020).

pour chaque dimension de leurs concepts, retenu un ou plusieurs indicateurs. Chacun des indicateurs donne lieu à une question. Il est important de croiser plusieurs indicateurs pour une même composante, afin de ne pas se méprendre sur l'interprétation des réponses (Bréchon, 2011 : 115). Ainsi, pour mesurer l'intensité d'utilisation de Snapchat par les répondants, nous avons pris en compte leur fréquence et modalités de connexion durant la journée, l'éventuelle consultation de l'application au collège, et l'opinion des adolescents sur le temps qu'ils y passent (questions 9, 10 et 11, voir Annexe n° 1).

Les questions ont été ensuite agencées pour permettre une certaine progression, sans donner l'impression de sauter d'un thème à l'autre de façon abrupte (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 52 ; Singly, 2016 : 78). Pour que cette progression soit visible et pour que l'élève ne soit pas lassé, nous avons regroupé les questions dans cinq thématiques, que nous allons détailler. L'ordre des thèmes abordés a également été réfléchi, afin de ne pas poser de questions trop personnelles dès le début du questionnaire. La première partie concerne l'utilisation en général du smartphone, pour connaître les usages des collégiens en termes de fréquences, ainsi que les médias sociaux qu'ils utilisent, outre Snapchat. Le second groupe de questions porte sur Snapchat, en interrogeant les enquêtés sur leur utilisation des différentes fonctionnalités de l'application, ainsi que de celles des *snaps*, plus particulièrement. Nous avons également cherché du côté des représentations de ce média social qu'ont ses jeunes utilisateurs, en demandant à ceux-ci de compléter la phrase suivante : « Snapchat, pour vous, c'est d'abord... ». Une troisième partie explore le répertoire de contacts des adolescents, et sa constitution, ainsi que les groupes de discussion dont les collégiens font éventuellement partie. Les relations amicales, la notion d'amitié et les confidences sur Snapchat font l'objet d'un quatrième groupe de questions, qui intègre également les modalités de communication virtuelles entre filles et garçons. Enfin, le groupe de questions intitulé « Pour terminer... » regroupe le « talon sociologique », soit l'âge des enquêtés et les déterminants sociaux concernant la profession et le niveau d'étude des parents des adolescents (Singly, 2016, 43).

Afin de recueillir des informations fiables, la clarté du vocabulaire utilisé dans le sondage est essentielle ; les termes utilisés doivent être sans ambiguïté et compréhensibles par tous. Les instructions pour aider les répondants doivent également être précises, d'autant plus que tout passe dans ce cas présent par l'écrit. Les termes anglo-saxons liés à des fonctionnalités de Snapchat ont été traduits ou expliqués (*bitmoji*, *snapstreaks*...) ; le terme d'« amis » a été défini, pour le différencier du mot « copains » (en introduction de la question

23, voir Annexe n°1). Afin de mettre les enquêtés en confiance, nous avons par ailleurs pris soin de les assurer de la confidentialité réservée aux données recueillies, ainsi que de leur anonymat, rendant toute identification impossible (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 47 ; Berthier, 2016 : 196).

2.2.3 Les limites de l'observation indirecte

Dans le cas de l'observation indirecte utilisée ici, le chercheur s'adresse aux acteurs pour obtenir les informations qu'il recherche. Précisons que deux intermédiaires sont présents entre les comportements et opinions recherchés et les données recueillies : le sujet à qui l'on s'adresse et l'instrument de recueil de données, ici le questionnaire (Quivy, Campenhoudt, 1995 : 165). Cette distance constitue donc un biais qui doit être pris en compte, par la déformation qu'elle peut engendrer ; l'élève peut vouloir minorer ou au contraire exagérer une pratique. Ajoutons qu'il peut être difficile, pour un acteur social, de se remémorer des comportements spécifiques qu'il a menés, notamment pour ce qui est routinier et répété. Plusieurs des items de notre enquête questionnent les élèves sur leur utilisation de telle ou telle fonction ou option durant les deux ou huit derniers jours ; il est en effet préférable de délimiter une période qui fasse sens plutôt que d'utiliser une formule du type « en général, combien de fois par semaine... » (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 61). Concernant ce point particulièrement, une remarque d'Irène Bastard retient notre attention : décrivant le dispositif méthodologique de son enquête sur les usages de Facebook, elle précise que le questionnaire « est une méthode limitée sur les pratiques en ligne, car il compte des réactions de principe à des situations imaginées plutôt que les usages » (Bastard, 2018). La prise de recul des acteurs face à leurs propres pratiques et la volonté de donner une « bonne » réponse peuvent en effet biaiser les données. François de Singly souligne quant à lui que le questionnaire constitue un outil adapté pour étudier ce que les individus font « quasiment sans réfléchir » (Singly, 2016 : 19).

L'un des biais principaux pointés par des chercheurs en sciences humaines et sociales sur la méthode quantitative (et particulièrement les questions fermées) concerne en effet la désirabilité sociale (Berthier : 2016, 94). Souvent, les comportements « désirables » conduisent à une surestimation de certains comportements ou opinions, dont il faut tenir compte. Le répondant peut être soucieux de donner une image socialement acceptable de lui-même, et donc compléter le questionnaire en ce sens (Bréchon, 2011 : 148 ; Berthier : 2016,

98). Nous avons donc choisi, pour quelques indicateurs, de prendre en compte non seulement l'opinion des répondants, mais leur comportement. Ainsi, après avoir demandé aux adolescents si l'apparence de leur avatar (*bitmoji*) leur paraissait importante, nous avons souhaité savoir s'ils avaient modifié cet avatar lors de la semaine écoulée (questions 7 et 8). Ajoutons que ce comportement de désirabilité sociale peut être accentué par le fait que ce soit un enseignant qui organise la passation du questionnaire. En évoquant des enquêtes menées en établissement scolaire concernant des pratiques de loisirs, ce qui est le cas de nos travaux, Dominique Pasquier³³ évoque la prise en compte du point de vue supposé de l'enseignant, comme d'un « regard de culture légitime sur des pratiques [...] de loisirs ». Il est possible que cela influence les réponses des élèves. La question que nous posons sur la consultation du compte Snapchat au collège, pendant les cours ou les récréations illustre ce point. Le fait que ce soit une enseignante qui organise la passation peut peser sur la sincérité des réponses, étant donnée l'interdiction de l'utilisation du téléphone portable au collège (loi du 3 août 2018). Néanmoins il nous a semblé opportun de poser cette question, des études montrant une utilisation effective du téléphone dans le cadre scolaire (Jarrigeon, Menrath, 2010).

Enfin, la matérialité du questionnaire pose question. Il est possible que le questionnaire papier redouble la dimension scolaire, et suscite une attitude de copie de la part de certains élèves, qui font attention à écrire ce que l'on attend d'eux en termes « d'identité » dans la classe » (en présence d'un élève leader par exemple)³⁴. Cela nous engage à être prudente sur les conditions de passation de notre questionnaire, en termes de lieu, de groupe et d'encadrement. Un sondage numérique présente à nos yeux plusieurs avantages : l'enquêté ne voit pas l'« épaisseur » ni la longueur du questionnaire, ce qui paraît moins décourageant. L'utilisation de l'outil informatique nous paraît plus « individualisante », et peut atténuer la volonté de copier les réponses des camarades. Enfin, la saisie informatisée des réponses représente de plus un avantage non négligeable pour le traitement des données qui suivra. L'utilisation d'un outil en ligne permet de rendre obligatoires des questions, et d'imposer l'ordre de réponse. Sur papier, les réponses ne sont pas forcément complétées dans le sens linéaire du questionnaire ; or, la progression des questions a son importance, certaines réponses pouvant influencer les suivantes (Singly, 2016, 83). De même, l'ordre des modalités de réponses proposées dans une même question³⁵ doit être réfléchi, cela permet de limiter les

33 De l'intérêt de croiser les protocoles dans les enquêtes de terrain auprès des jeunes. Intervention de Dominique Pasquier. Disponible sur <http://cral.ehess.fr/index.php?1731> (2014, consulté le 20 juillet 2020).

34 *id.*

35 Comment mesurer les loisirs des adolescents et leurs évolutions ?. Pierre Mercklé. Disponible sur <http://pierremerckle.fr/2011/06/comment-mesurer-les-loisirs-des-adolescents-et-leurs-evolutions/> (21 juin 2011, consulté le 18 juillet 2020).

détournements de questions (et les commentaires)³⁶. Nous avons donc choisi le logiciel d'enquête Lime Survey pour bâtir notre questionnaire ; il a fallu tenir compte des contraintes spécifiques liées à cet outil, par exemple du point de la typographie ou des instructions affichées de façon automatique. Si nous avons opté pour des questions toutes obligatoires, les zones de texte libre apparaissant à côté de l'option « autre », dans une question mixte³⁷, ne peuvent avoir de caractère obligatoire.

Il est donc important de contrôler un ensemble de paramètres, avant d'organiser la passation de la collecte en elle-même.

2.2.4 L'administration du questionnaire et la nécessaire prise en compte de ses biais

Avant la passation proprement dite du questionnaire, nous avons effectué un test en le proposant à quelques personnes volontaires, à distance, qui ont bien voulu nous faire part de leurs remarques, afin d'identifier d'éventuels incompréhensions ou dysfonctionnements. Les observations effectuées nous ont permis de réajuster quelques questions. Ainsi, pour la question « Vous utilisez Snapchat surtout pour... », nous demandions aux répondants de classer dans l'ordre décroissant les catégories de personnes avec qui ils étaient en contact (les copains et copines de la classe, celles et ceux du quartier, les frères et sœurs, leur père, leur mère). Un problème se pose pour les adolescents n'ayant pas de fratrie. Certes, ils peuvent classer cette modalité en fin de liste. Mais dans ce cas, nous ignorons si cela signifie que les répondants utilisent peu Snapchat pour garder le lien avec les frères et sœurs, ou bien s'il s'agit d'enfants uniques. Nous avons donc substitué au classement prévu un tableau à double entrée, demandant aux adolescents de répondre par oui ou non à chaque modalité. Autre exemple, la question sur le nombre de contacts du répertoire, pour laquelle les tranches ont été revues à la hausse ; en effet, il semble que nous avons dans un premier temps sous-estimé le nombre moyen de contacts contenus dans le répertoire des jeunes adolescents. Il aurait été utile de tester à nouveau l'outil, en proposant à des élèves de le compléter en notre présence, mais cela n'a pas pu être possible.

La collecte de données a coïncidé avec la crise sanitaire et la période du confinement, ce qui n'est sans doute pas sans incidence sur la réception et la passation de notre

36 Gérer l'incertitude et procéder par ajustements : les enseignements de la mise en place d'une enquête quantitative sur la musicalisation du quotidien auprès de collégiens et lycéens. Disponible sur <http://cral.ehess.fr/index.php?1731> (2014, consulté le 20 juillet 2020).

37 Une question proposant plusieurs modalités de réponse ainsi que la possibilité de donner une autre réponse.

questionnaire. Ce concours de circonstance a en outre entraîné quelques modifications de notre outil, par exemple pour la question « depuis quand utilisez-vous l'application Snapchat ? ». Nous avons revu les modalités de réponses proposées, en y incluant une nouvelle, « moins de 3 mois » ; en effet, des élèves non utilisateurs au préalable ont pu ouvrir un compte pour rester en contact avec leurs amis proches. Il nous faudra tenir compte de cette période particulière de passation pour l'exploitation des résultats liés aux fréquence d'utilisation, l'utilisation du smartphone ayant pu croître avec le confinement.

Il était prévu que la passation ait lieu en collège, après accord du chef d'établissement. La période de confinement qui a eu lieu au printemps 2020 n'a pas rendu cela possible. Nous n'avons donc eu aucun contrôle sur la passation du questionnaire, en termes de durée de passation et des modalités (passation individuelle, aide éventuelle d'un membre de la famille, environnement propice...). La passation à distance peut néanmoins avoir facilité la liberté de réponse, l'enseignant n'étant pas présent. Nous avons envoyé le questionnaire aux collégiens de 5ème et de 3ème via la messagerie du logiciel de gestion de vie scolaire. Parallèlement, plusieurs demandes ont été envoyées vers d'autres établissements, afin de garantir un nombre suffisant de réponses ; ces requêtes se sont tout d'abord révélées infructueuses. Un certain nombre de demandes ont été nécessaires afin d'obtenir des réponses favorables. De plus, nous avons étendu notre étude aux élèves de 4^e, en raison du faible taux de réponses initial. La majeure partie des réponses proviennent donc de trois collèges : un collège angevin en limite de centre-ville, cité plus haut, accueillant des élèves d'origine plutôt favorisée ; un collège de la Sarthe et enfin un collège d'une sous-préfecture du Cher. Nous avons obtenu au total 283 réponses ; après une première lecture des réponses, nous avons dû en retirer quelques unes, car des élèves ont déclaré dans le questionnaire ne pas utiliser Snapchat. L'échantillon final compte 279 questionnaires complets, ce qui autorise la généralisation des résultats à une population de 1000 individus, selon la table d'estimation publiée par François Dépelteau (2000 : 233). Toutefois, nous devons prendre en compte le fait que nous avons touché des élèves ayant bien voulu répondre à un questionnaire relativement long, et n'ayant pas ou peu de problème d'accès à l'outil numérique ou de connexion. Il est probable qu'une partie de la population scolaire, plutôt éloignée de l'école et/ou défavorisée n'ait pas pu être touchée par cette étude. Il faudra prêter attention à ce biais possible, qui se pose pour l'extensivité des résultats.

2.3 La préparation et le traitement des données

Étant donné le cadre de notre étude, nous ne produisons pas une étude longitudinale, mais d'une étude transversale, permettant une « photographie » d'une population de collégiens à un moment donné (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 36). La méthode quantitative que nous avons choisie requiert l'élaboration de statistiques ; nous allons aborder leur construction ainsi que les étapes préalables.

2.3.1 Le codage : rendre les données aptes à l'analyse

La statistique constitue une technique permettant de mettre en lumière des faits, mais aussi les facteurs agissant sur ceux-ci. Il convient pour cela d'isoler les actes individuels comme autant de faits sociaux, ce que François de Singly nomme l'« objectivation » Singly, 2016 : 13). Tout d'abord, les informations recueillies doivent être rassemblées de manière exhaustive « sous une forme simple et systématique, obtenue au moyen d'un codage », (Berthier, 2016 : 227). Cela passe par la production d'un tableur, dans lequel les données récoltées sont importées ; à chaque répondant correspondra une ligne, les modalités seront réparties quant à elles en colonnes (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 73). Puis une codification est mise en place, en attribuant aux modalités, qui sont les valeurs d'une variable, une valeur numérique simple ; ces valeurs numériques n'auront pas le même sens, selon les variables observées. L'élaboration d'un dictionnaire de codes permet de rassembler les valeurs et leur signification, et de cette façon de aide à la lecture du tableau (voir Annexe n° 2). Le codage des questions fermées dichotomiques (à deux modalités) est simple, puisque nous codons le « oui » par 1 et « non » par 2 (Berthier, 2016 : 228).³⁸ Pour ce qui est des questions à choix unique, prenons par exemple la question n°15 : elle traite du nombre de contacts contenus dans le répertoire Snapchat des jeunes adolescents ; nous avons attribué des valeurs de 1 à 4 pour chacune des modalités : « moins de 30 » : 1 ; « entre 30 et 60 » : 2 ; « entre 60 et 100 » : 3 et « plus de 100 » : 4.

Les non réponses doivent être codées elles aussi ; nos questions étant toutes « obligatoires » dans le logiciel de sondage, nous n'avons pas réellement rencontré ce problème. Mais nous avons voulu laisser parfois aux acteurs la possibilité de ne pas donner de

38 Par la suite, ce recodage a dû être modifié afin qu'il soit compatible avec le logiciel d'analyse statistique.

réponse (« je ne sais pas ce c'est », question 26, « non concerné.e », question 30 et 36). Par ailleurs, si nous avons inséré des modalités de réponses « autre » à quelques questions, nous n'avons que peu de commentaires et de précisions de la part des élèves. De même que les zones complémentaires proposant aux adolescents d'expliquer les raisons de telle ou telle pratique ont peu été exploitées, ne délivrant que quelques mots (Berthier : 2016, 95, 231).

Ce codage relativement long, au vu du nombre de questions de notre enquête, s'accompagne d'une relecture des réponses (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 75). L'exportation et la codification des réponses aux questions fermées ont engendré quelques erreurs. Les questions ouvertes demandent une lecture et un traitement spécifiques. La question sur l'âge a demandé par exemple une relecture attentive, le remplacement automatique des valeurs se trouvant complexifié par les réponses et détails supplémentaires donnés : « 12 bientôt 13 ans » ; « j'ai eu 14 ans le 18 mai » ; « je ne donne pas mon âge³⁹ ». Nous aurions pu avantageusement remplacer la zone de texte libre par une question à choix unique, en proposant à l'élève de cocher la valeur numérique correspondant à son âge.

Coder des questions à choix multiples peut se faire de plusieurs façons ; il est possible de prévoir toutes les combinaisons de réponses possibles, ce qui, pour plusieurs de nos questions, n'est pas envisageable, car cela multiplie le nombre de variables. Nous privilégions la décomposition de la question : chaque modalité devient une variable, à laquelle on peut retenir la réponse oui ou non. Ainsi la question 2, sur les réseaux sociaux -autres que Snapchat- utilisés par les jeunes adolescents propose douze noms de médias ainsi qu'une modalité « autre ». Pour chacun de ces onze médias, les réponses sont donc isolées. Par la suite, nous avons construit de nouvelles variables pour analyser plus finalement l'utilisation des médias sociaux numériques et réduire les données. L'analyse des questions ouvertes requiert parfois la création de catégories, après identifié les thèmes apparaissant fréquemment dans les réponses. La troisième question, « Snapchat, pour vous, c'est d'abord... » invite les collégiens à livrer leurs représentations sur ce média social. Pour construire des statistiques à partir des réponses, nous avons isolé plusieurs items récurrents, et traité cela comme une question dichotomique : mentionnée : 1 non mentionnée : 2 (Berthier, 2016 : 234-235). Voici quelques uns des items définis : réseau, communication, partage, photo, nouvelles rencontres...). Pour rationaliser l'analyse textuelle, l'utilisation de l'outil informatique

39 Les extraits et citations des réponses au questionnaires sont reproduites de façon fidèle, respectant l'orthographe utilisée par les répondants.

représente un gain de temps ; mais des étapes préalables sont nécessaires, comme la correction orthographe des termes recherchés dans les réponses des enquêtés.

2.3.2 Déterminer la position sociale des répondants

Les adolescents ne disposant pas d'une « position sociale personnelle directe », il est nécessaire d'avoir accès à des éléments permettant de la déterminer (Singly, 2016 : 52). La position sociale représente une variable présente dans nombre de nos hypothèses, et constitue un élément très présent dans la sociologie explicative (Berthier, 2016 : 105 ; Singly, 2016 : 44). Nous avons cherché à déterminer le milieu d'appartenance des adolescents via deux indicateurs concernant leurs parents, tout d'abord en utilisant le classement des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS), selon la nomenclature de 1982, revue en 2003, établie par l'Insee (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 55). Pour situer les acteurs socialement, les enquêtes d'assez grande envergure cherchent à obtenir différentes informations liées à la situation professionnelle ; cela représenterait un coût trop important dans notre étude (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 75 ; Singly, 2016 : 46). Nous avons donc demandé la profession du parent 1 et du parent 2⁴⁰. Nous avons opté pour une question ouverte en ayant conscience de la tâche importante que cela allait fournir en termes de codage. Une question ouverte permet à ceux qui le souhaitent de ne pas répondre (« et même si on est obligé de répondre a sa je ne peut pas y répondre je n'ai vraiment pas envie »). Nous nous sommes appuyée sur les huit grandes nomenclatures des PCS et sur leurs nomenclatures détaillées définies par l'Insee⁴¹ pour le codage des réponses, mais il nous a semblé parfois arbitraire de classer des réponses, vagues et imprécises. Au collège, il n'est pas rare que les élèves ne sachent pas exactement comment se nomme la profession de leurs parents. Dès lors, comment coder des réponses telles que « Travail avec la Regie du quartier », « a la securite sociale », « Bientôt cadre », « Fonctionnaire à la gare », « Fibre optique » et « Batiment » ? Également, les réponses du type « En formation », « conversion professionnelle » ainsi que les quelques situations à la retraite citées ne disent rien du précédent emploi (Berthier, 2016 : 107). Pour situer socialement la famille, il est possible de construire un indice⁴² à partir des deux professions ;

40 Au départ : « mère » et « père », puis nous avons modifié les vocables utilisés pour ne pas exclure les couples homosexuels

41 Nomenclatures des professions et catégories socioprofessionnelles. Insee. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/pcs2003/categorieSocioprofessionnelleAgregree/1?champRecherche=true> (2003, consulté le 15 juillet 2020).

42 Un indice est une nouvelle variable, élaborée à partir de plusieurs autres (Bréchon, 2011 : 148)

cela nous paraît néanmoins risqué, car un compromis s'avère nécessaire lorsque les deux personnes ne disposent pas du même statut professionnel (Berthier, 2016 : 240 ; Singly, 2016 : 48). De plus, d'après Michel Grossetti, la structure des catégories socioprofessionnelles se diversifie et constitue moins qu'auparavant une hiérarchie (Grossetti, 2014). Il nous a paru nécessaire de prendre en compte une donnée supplémentaire, capable de nous fournir des données fiables⁴³.

Le capital scolaire occupe une place importante dans la société française contemporaine ; nous l'avons retenu pour la seconde question concernant les parents des acteurs sondés, en demandant le plus haut niveau d'étude obtenu (Singly, 2016 : 49). Précisons que si des individus peuvent être gênés par cette question sur le niveau d'études, on minore sans doute ce risque grâce aux intermédiaires que représentent les enfants (Bréchon, 2011 : 148). Nous avons construit une question à choix unique⁴⁴, parmi six propositions, en y ajoutant la modalité « non concerné.e », dans le cas où le jeune ne souhaite pas donner la profession, si ses parents ne se trouvent pas à proximité pour lui donner l'information, ou si l'un de ses parents est décédé (Berthier, 2016 : 231). La construction-même de la question facilite l'analyse, en comparaison de celle traitant des professions.

2.3.3 Le traitement statistique des données

Une fois la tâche de codage des variables existantes et nouvelles terminée, le traitement statistique des variables peut être abordé. Le traitement statistique doit être adapté aux hypothèses ; il est nécessaire pour cela d'observer d'abord le type de variables dont on dispose (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 79). De la nature des variables dépend le traitement que l'on applique (Berthier, : 228). On peut classer les variables en deux grandes catégories : la première rassemble les variables qualitatives, qui sont soit nominales (classement en catégories, réponses « oui » ou « non »), soit ordinales, lorsqu'un ordre existe entre les modalités de réponses (Bréchon, 2011 : 168 ; Berthier, 2016 : 228). Ainsi, nos questions 16, 17 et 18 introduisent des variables nominales, tandis que la question 11 contient une variable

43 Questionner des enquêtés sur les sources de revenus est courant dans les enquêtes sociologiques, mais cela peut paraître intrusif (Berthier, 2016 :108)

44 Les modalités proposées sont proches de la classification retenue par l'Insee. France, portrait social. Niveau d'éducation de la population. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4238409?sommaire=4238781> (2019, consulté le 30 août 2020).

ordinaire (« rarement », « assez souvent », « souvent », « très souvent »). Le second type de variables désigne des variables dites quantitatives (ou numériques) ; leurs valeurs ont une signification réelle. L'âge, ou bien le nombre de réseaux sociaux utilisés en sont des exemples. Dans un premier temps, le calcul des effectifs pour les différentes modalités des variables permet de contrôler les données et d'éviter les erreurs (Berthier, 2016 : 238).

Le traitement des variables nominales et catégorielles peut tout d'abord prendre la forme de tris à plat, qui consistent en calculs « de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de réponses pour chaque question » (Berthier, 2016 : 261). La modalité la plus fréquemment observée se nomme le mode ; il peut être intéressant de le déterminer (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 79 ; Berthier, 2016 : 228). En ce qui concerne les variables ordinales, nous pouvons établir une hiérarchie entre les catégories, selon la distribution des réponses ; le mode, la médiane, les pourcentages cumulés apportent des éclairages pertinents (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 80). Enfin, les variables quantitatives ou numériques se prêtent aux mesures de la distribution que sont le mode, la moyenne ainsi que la médiane ; l'écart-type, qui mesure la dispersion des observations peut également être calculé.

L'analyse bivariée permet quant à elle d'observer la relation entre deux variables, c'est-à-dire « la relation *linéaire* entre deux variables numériques » (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 85). Nous pouvons observer ainsi si une variable semble produire une hausse ou une baisse sur une autre variable, ainsi vérifier si certaines de nos hypothèses sont acceptables. L'utilisation d'un logiciel de statistique (ici, SPSS), facilite la mise au point de tableaux croisés et de mesures de distributions. Nous avons pu ainsi obtenir le tri croisé de toutes nos questions avec un déterminant social, celui du sexe des répondants ; nous avons opéré de la même façon pour croiser quelques pratiques déclarées et de nouvelles variables avec le niveau d'études des parents (Berthier, 2016 : 316 ; Singly, 2016 : 88, 119). Toutefois, l'observation d'un éventuel effet produit par une variable sur une autre ne suffit pas toujours à expliquer un lien réel de dépendance. Nous avons introduit quelques tests d'indépendance de Khi-deux afin de vérifier l'hypothèse d'indépendance de deux variables catégorielles. Si l'hypothèse nulle ne s'avère pas vraie, il existe alors un lien entre les deux variables étudiées. Quant aux variables quantitatives, elles peuvent être comparées avec une variable qualitative par l'analyse de variance ; nous l'utilisons dans quelques cas (Berthier, 2016 : 267). Enfin, l'analyse multivariée introduit une troisième variable, appelée variable test, que l'on croise

avec une variable dépendante et une variable indépendante. Elle sert à confirmer ou non l'existence d'un lien observé. Cela permet « d'analyser le contexte au sein duquel la variable indépendante joue le plus ou le moins » (Singly, 2016 : 108).

Nous retenons donc la méthode quantitative pour notre question de recherche, afin de construire des connaissances valides sur l'usage relationnel d'un média social. Le questionnaire nous paraît être un outil adapté, apte à rassembler les données correspondant aux indicateurs définis. Le traitement des données pourra faire émerger des tendances ainsi que des relations entre des variables, et ainsi confirmer ou infirmer nos hypothèses. L'analyse se devra d'être prudente et de ne pas oublier les limites existantes de notre étude, de par les conditions particulières de sa passation.

III. Résultats

Notre objet d'étude porte sur la façon dont les adolescents utilisent le média social Snapchat pour leurs usages relationnels. Cette recherche se focalise sur la façon dont se constitue et se compose le répertoire de contacts des adolescents de collège sur cette application, et vise à établir s'il existe des corrélations entre des données sociodémographiques des collégiens et leurs pratiques déclarées. Cette partie décrit les principaux résultats issus de notre enquête. Les tableaux et figures en annexes détaillent les données utiles à l'élaboration des résultats proposés ici (voir Annexe n° 3). Les valeurs relatives délivrées dans les tableaux et figures ci-dessous ont été arrondies pour faciliter la lecture des résultats (Bertier, 2016 : 262).

Nous présenterons dans un premier temps notre échantillon du point de vue sociodémographique, puis nous proposerons les résultats en suivant le déroulé des hypothèses formulées plus haut (Bugeja-Bloch, Couto, 2015 : 79).

3.1 Présentation de l'échantillon

Les tris à plat permettent d'obtenir, à partir des données brutes et pour chaque question de l'enquête, les fréquences absolues (effectifs) et les fréquences relatives (pourcentages) pour chacune des modalités des questions. Notre échantillon, constitué de 279 répondants, est suffisamment important pour ne faire figurer que les résultats exprimés en pourcentages ; les effectifs étant détaillés en annexes (voir Annexe n°3).

3.1.1 Les données sociodémographiques de l'échantillon

Deux items du questionnaire visent à connaître l'échantillon du point de vue du genre et de l'âge des répondants. Nous constatons tout d'abord que le nombre de répondantes est supérieur à celui de leurs camarades masculins : l'échantillon se compose de 191 filles et 88 garçons. Les garçons représentent donc un peu moins du tiers du total des répondants. Notre nombre d'enquêtés étant toutefois relativement important pour ce type d'études, il n'est pas

nécessaire de pondérer les calculs faisant intervenir la variable du genre. Pour ce qui est de l'âge des répondants, les 14-15 ans représentent plus de la moitié de notre échantillon (60 % de l'ensemble), un quart de ce dernier étant constitué d'adolescents de 13 ans. Les élèves de 12 ans représentent 12 % du total. Le mode (la valeur la plus fréquemment observée) se situe à 14 ans et l'âge moyen est de 13,7 ans. Seuls trois adolescents n'ont pas voulu donner leur âge, et seuls deux sujets de 16 ans ont participé à l'enquête.

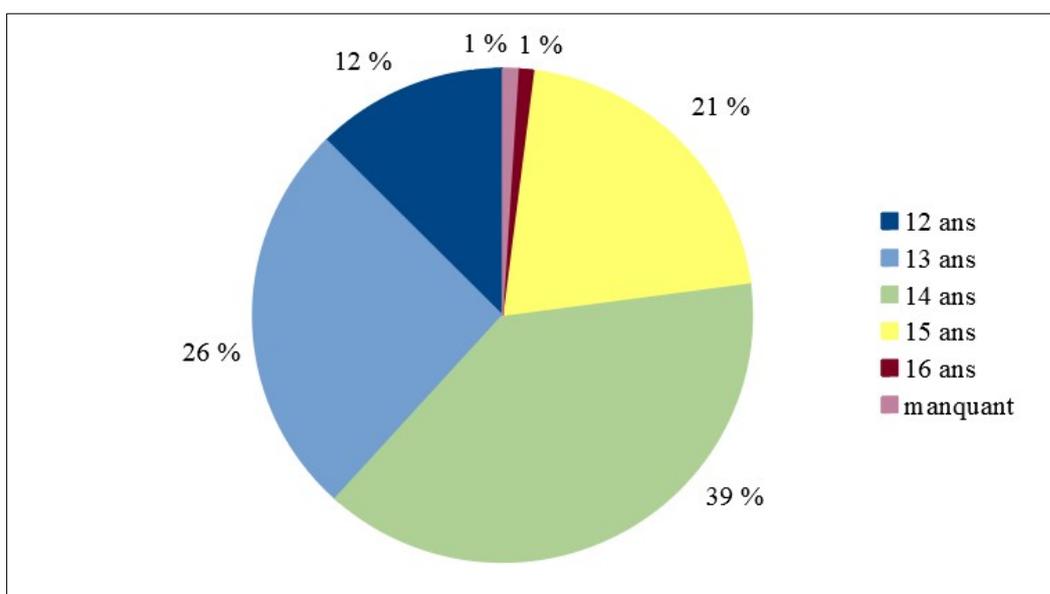
Tableau 1 : Répartition de l'effectif des répondants selon le genre

	Effectif	Pourcentage
garçons	88	31,5
filles	191	68,5
Total	279	100,0

Tableau 2 : Répartition de l'effectif des répondants selon l'âge

Âge	Effectif	Effectifs cumulés	Pourcentage
12	35	35	12,5
13	72	107	26
14	109	216	39
15	58	274	21
16	2	276	1
manquant	3	279	1
Total	279		100

Figure 1 : Répartition en pourcentage de l'effectif des répondants selon l'âge



Afin de connaître l'action du milieu social d'origine, nous avons demandé aux enquêtés la profession de leurs parents, ainsi que le plus haut niveau d'études atteint par ces derniers. Comme dit plus haut, le traitement des réponses concernant le métier exercé par leurs parents s'est révélé difficile. Nous avons codé sous le terme « manquant » les non-réponses et celles que nous n'avons pu coder. Cette catégorie rassemble 14 % des parents 1 et 19 % des parents 2 de l'effectif total de l'échantillon, ce qui place ces groupes en quatrième (parents 1) et troisième positions (parents 2) en termes de valeurs relatives, par rapport aux autres catégories socioprofessionnelles. Il ne nous paraît donc pas judicieux de conserver ce mode de distribution. La figure 2 montre une nouvelle distribution des parents 1 et 2 dans les catégories socioprofessionnelles (PCS), en excluant des calculs les réponses non valides⁴⁵. La PCS la plus représentée est celle des professions intellectuelles supérieures et cadres ; elle regroupe plus du quart des 465 parents concernés par ce calcul. Suivent les catégories des employés (24 % et 22% respectivement pour les parents 1 et 2) et des professions intermédiaires (24 % et 17%). La répartition des PCS de nos données valides n'apparaît pas comme représentative de l'ensemble de la population française. La part des professions intellectuelles supérieures et cadres représente 10,1 % de l'ensemble de la population selon l'Insee⁴⁶ ; cette PCS apparaît sur-représentée dans notre échantillon.

La répartition de l'échantillon en fonction du niveau d'études des parents nous semble, comme nous l'avons dit plus haut, davantage pertinente. Nous avons gardé les réponses « non concerné.e » des enquêtés ; il peut s'agir d'un refus de répondre, de l'absence d'accès à la réponse ou bien d'un parent absent ou décédé. Nous avons également conservé les catégories « parent 1 » et « parent 2 » ; il ne nous est donc pas possible de savoir s'il s'agit de la mère ou du père de l'enquêté. Les tranches les plus représentées sont celles des parents ayant un niveau Bac ou équivalent, approchant le quart de l'échantillon, et celles ayant le niveau Bac + 5 (respectivement 21 % et 19 % de l'échantillon), ce qui semble là aussi sur-représenté en comparaison de la population française. La première tranche, « aucun niveau d'étude », représente 3 % (parents 1) et 4 % (parents 2) des enquêtés. Bien entendu, il convient de rester prudent face à ces données ; nous ne savons pas si les collégiens qui ont coché tel ou tel niveau d'études ont eu accès à une information fiable.

45 Nous notons que la catégorie « sans activité » regroupe entre 5 et 10 % des parents ; il s'agit de personnes au chômage, inactives ou en reconversion.

46 Population selon le sexe et la catégorie socioprofessionnelle : Données annuelles de 2014 à 2019. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381478> (février 2020, consulté le 27 août 2020).

Figure 2 : Répartition en pourcentage des catégories socioprofessionnelles des parents 1 et parents 2 des répondants (la catégorie « manquant » n'a pas été retenue ici)

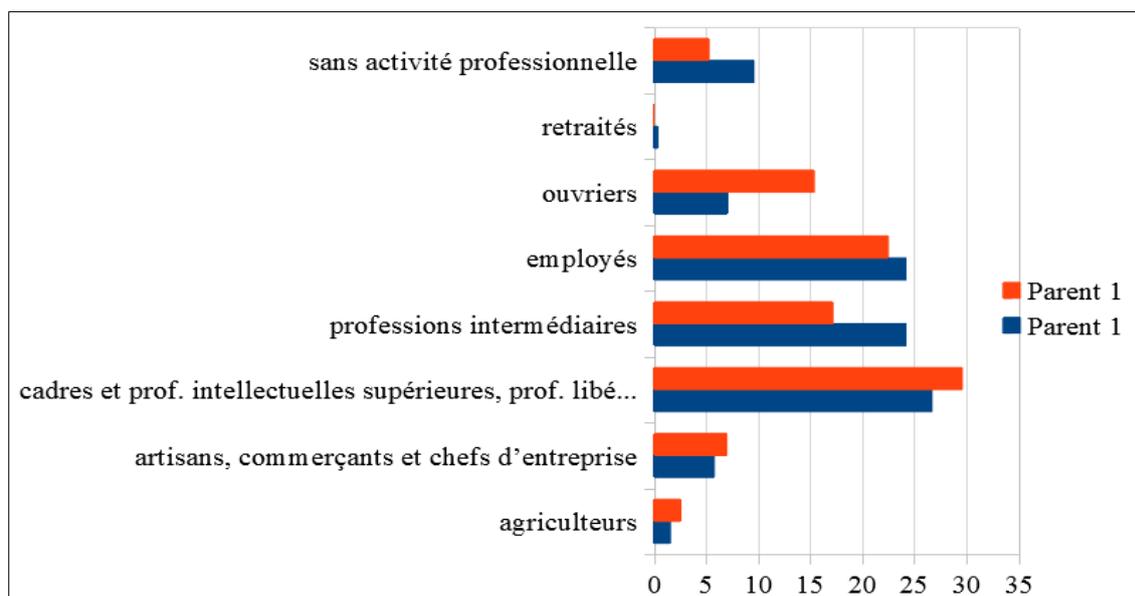
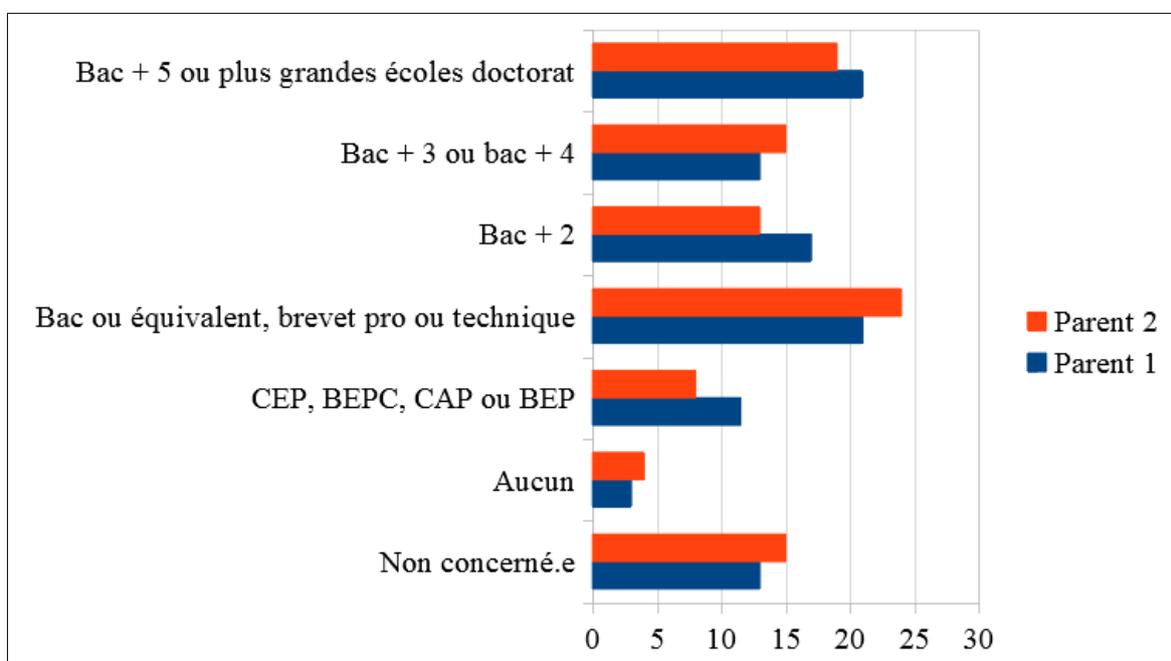


Figure 3 : Répartition en pourcentage des parents des répondants selon le plus haut niveau d'études obtenu (sur un total de 279 enquêtés)



3.1.2 Les RSN utilisés par les collégiens

Si l'on analyse les réponses des collégiens de notre enquête concernant leur utilisation du smartphone, on remarque que l'usage des réseaux sociaux concentre, pour la modalité de fréquence d'utilisation la plus élevée, le plus fort taux de réponse. Elle devance l'envoi de sms et de mms, et devant le visionnage de vidéos. Ainsi 8 adolescents sur 10 de notre échantillon estiment utiliser les réseaux sociaux une à plusieurs fois par jour ; et ils sont plus de 73 % à utiliser le chat dans le même ordre de fréquence. Une majorité des enquêtés (64%) affirment utiliser Snapchat depuis plus de 2 ans. Cette catégorie concerne 50 % des garçons et 70 % des filles. Ajoutons que 47 % des jeunes de cette catégorie sont des collégiens de 14 ans. En outre, 23 répondants (8 % du total) déclarent utiliser Snapchat depuis moins de 3 mois ; cela peut correspondre à la période du confinement, et à la volonté de garder le contact avec les amis qu'il n'était plus possible de côtoyer.

Une nouvelle variable a permis de prendre en compte le nombre de médias sociaux utilisés par les répondants, en plus de Snapchat ; ils ont coché entre 0 et 9 dispositifs parmi les 12 dispositifs proposés. 85 % des collégiens de l'échantillon utilisent entre 2 et 6 médias sociaux. Les réponses des garçons s'écartent un peu plus de la moyenne par rapport à celles des filles : on constate un écart-type de 1,57 pour l'ensemble de l'échantillon ; l'écart-type s'élève à 1,76 pour les garçons et à 1,46 pour les filles. En moyenne, ces adolescents déclarent disposer de 4 profils, outre Snapchat. Les enquêtés utilisant au moins 4 réseaux sociaux en plus de Snapchat sont au nombre de 179 ; 67 % d'entre eux sont des filles. Il est important de préciser que ces données sont issues d'une liste fermée. Il est possible que les collégiens enquêtés utilisent d'autres dispositifs ; toutefois, à la modalité « autre », peu de réponses nous sont parvenues. On peut tout de même citer Skype, Amino et Telegram⁴⁷. Les médias sociaux les plus utilisés par les répondants (279 répondants pour cette question) sont YouTube (87 % des enquêtés), Instagram (81%), Tik Tok (63 %), suivi de WhatsApp (52%). Si l'on se penche sur d'éventuelles disparités entre les filles et les garçons, on remarque que les filles (70 % d'entre elles) sont nettement plus nombreuses à posséder un compte sur Tik Tok (48% des garçons). La possession d'un compte sur Pinterest suit le même schéma, dans des proportions moindres : les collégiennes disent l'utiliser davantage que leurs camarades masculins. A l'inverse, Twitch, Discord, et Twitter dans une moindre mesure connaissent plus de succès

47 Une liste de modalités permet de circonscrire les réponses et limiter les problèmes de compréhension. La notion de réseau social est sans doute floue pour certains enquêtés ; ainsi, 6 d'entre eux ont cité la plateforme Netflix dans la modalité « autre ».

parmi les répondants masculins de l'enquête : ainsi la moitié des garçons utilisent Discord ; tandis qu'à peine plus d'une fille sur 10 l'utilise.

Une recherche de variance est effectuée du côté de la variable « niveau d'études des parents », afin de pouvoir en comparer les moyennes selon le type de réseau social utilisé. Le test ANOVA à un facteur (niveau d'études des parents) permet de mettre en évidence une différence significative entre les moyennes, concernant Tik Tok et Instagram, et ce pour les deux groupes parents 1 et 2. Le test post-hoc de Tukey présente une différence significative pour le groupe des parents 2, concernant l'usage d'Instagram : le niveau d'études 1 (aucun niveau d'études) est éloigné des niveaux 3, 5 et 7 (respectivement Bac ou équivalent, et Bac + 3 ou + 4 ; la catégorie 7 désignant les informations manquantes). TikTok, du côté du groupe des parents 2, connaît également une variation significative, entre le groupe de collégiens dont le parent 2 a atteint le niveau Bac + 5 ou plus, et ceux ayant le niveau Bac, Bac + 2 (ainsi qu'avec le groupe « informations manquantes »). Il semble donc que le milieu social des collégiens pourrait jouer un rôle dans le type de réseau social utilisé, pour le cas de TikTik et d'Instagram. Encore une fois, la prudence est de mise, puisque les observations ne se retrouvent pas dans les deux groupes de parents.

Figure 4 : Répartition des enquêtés selon la durée d'utilisation de Snapchat, en pourcentage (sur 279 enquêtés)

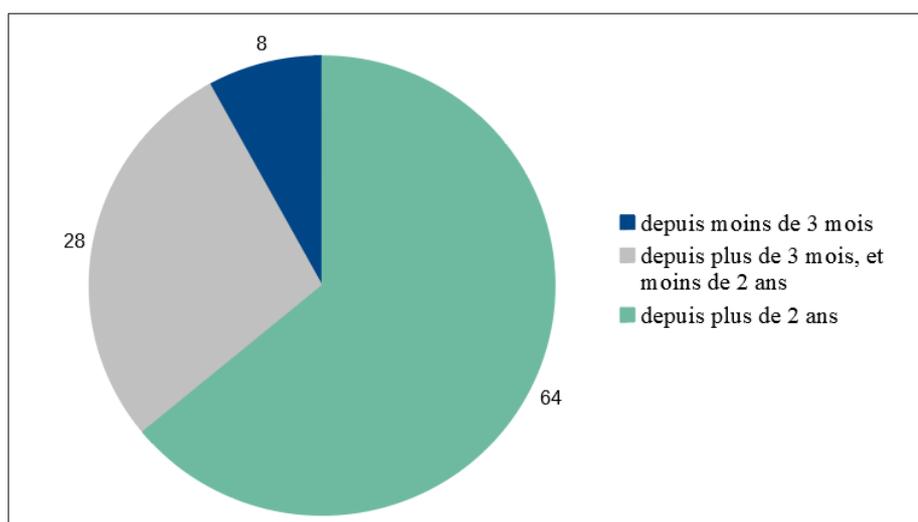


Figure 5 : Distribution des usages du smartphone en fonction de leur fréquence (exprimée en pourcentage ; sur 279 enquêtés)

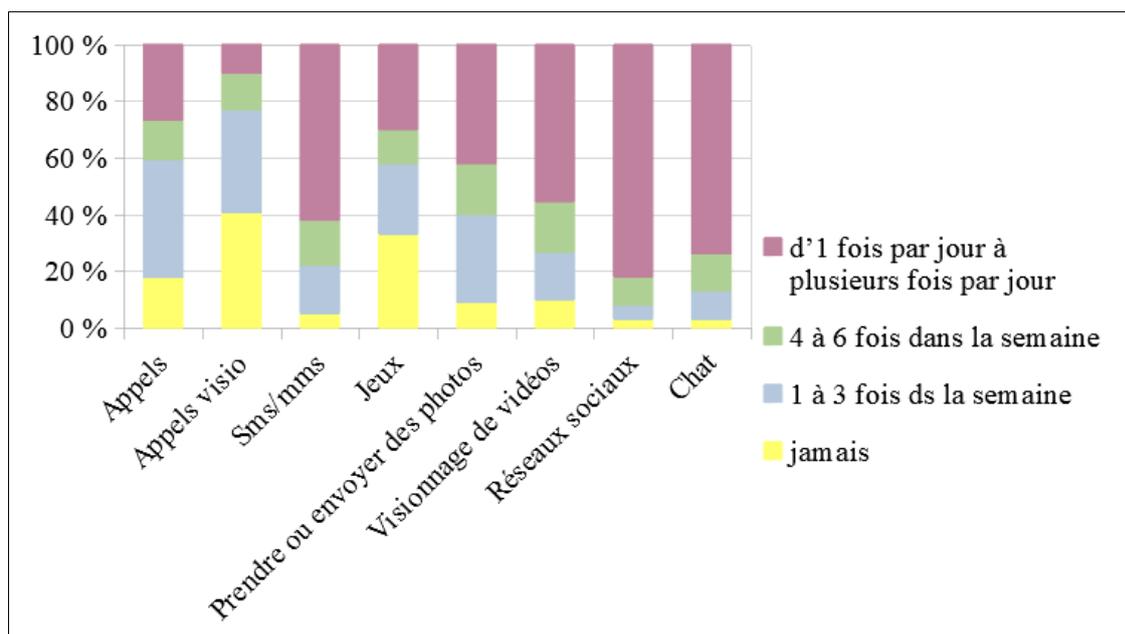


Figure 6 : Distribution du nombre de réseaux sociaux utilisés par les enquêtés, en plus de Snapchat (Valeurs exprimées en pourcentage sur un total 279 répondants)
 lecture : 27 % des enquêtés déclarent utiliser 4 réseaux sociaux, outre Snapchat

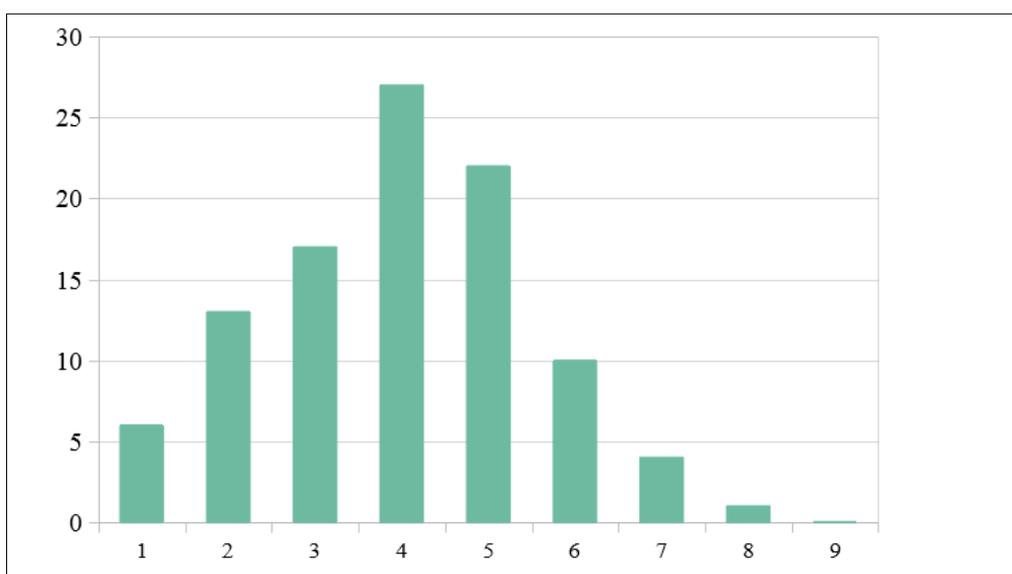
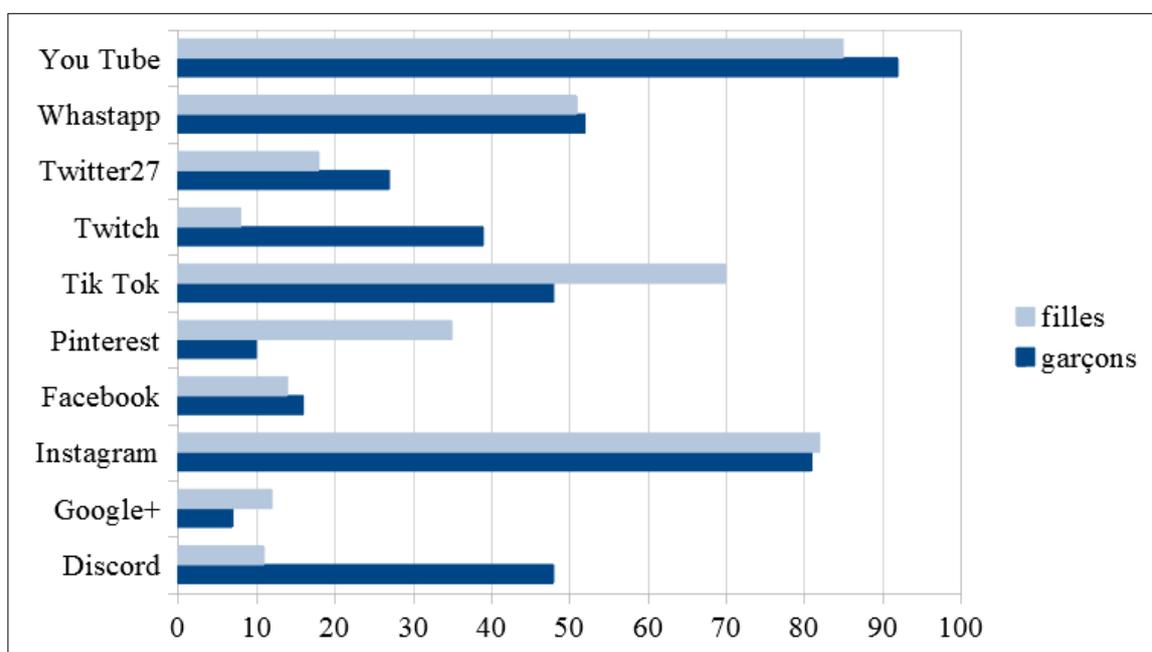


Figure 7 : Distribution des réseaux sociaux utilisés par les enquêtés, en plus de Snapchat, selon le genre (Valeurs exprimées en pourcentage sur un total de 279 répondants)



3. 2 Intensité et place de l’image

3.2.1 Fréquence et intensité de l’utilisation de Snapchat

La mesure de l’intensité de l’utilisation de Snapchat est abordée par le biais de plusieurs questions dans notre enquête, à partir de comportements déclarés et d’opinions. Une nouvelle variable nommée « intensité de l’usage » nous permet de combiner les réponses à deux des modalités de la question 10. Ainsi, parmi les 59 collégiens déclarant se connecter à Snapchat dès le réveil et laissant ce média ouvert toute la journée, 47 sont des filles (soit 80 %). Un test de Khi-deux permet de confirmer que la relation entre la variable du genre et le score d’intensité n’est pas fortuite. Il semble que le genre de l’enquêté.e influe sur la fréquence de l’usage⁴⁸. Il faut nuancer ce résultat en précisant que laisser une application ouverte tout la journée n’est pas forcément synonyme d’une consultation effective. Toutefois, les réponses à la question du ressenti des collégiens sur le temps passé sur Snapchat semble aller dans le même sens. 35 % des filles estiment y passer beaucoup de temps, soit plus que les garçons (21 % des garçons), et 20 % des filles pensent y passer trop de temps, soit 5 points de plus que les garçons.

⁴⁸ Test de Khi-deux de Pearson : valeur : 9,148 et signification asymptotique de 0,010.

Par ailleurs, un test ANOVA à un facteur révèle une différence significative entre les moyennes. Un test post-hoc (test de Tukey) pratiqué sur le score d'intensité selon les différentes modalités « niveau d'études » des parents 1 montre que le groupe des jeunes dont l'un des parents est très diplômé diffère significativement de ceux dont l'un des parents est peu voire pas du tout diplômé (nous n'obtenons pas de tendance similaire pour le groupe « parents 2 »).

Autre variable cherchant à appréhender la fréquence de l'usage, la consultation de Snapchat au collège. Une grande majorité des élèves (78% des enquêtés) affirment ne jamais consulter Snapchat au collège, tandis que 6 % le font de façon relativement fréquente voire très fréquente. Si les filles semblent se connecter à Snapchat de façon plus intensive, comme nous l'avons vu plus haut, ce sont davantage les garçons qui déclarent consulter assez ou très souvent l'application dans l'enceinte de l'établissement (9 % d'entre eux). Rappelons que ces résultats peuvent être biaisés étant donné l'interdiction de l'utilisation du téléphone portable dans les collèges. Par ailleurs l'enquête émane d'un membre de la communauté éducative ; la sincérité des réponses peut donc être questionnée.

Les flammes, bien connues des *snapchatters*, disparaissent si des snaps ne sont pas envoyés régulièrement entre deux usagers. Il est donc pertinent de lier cette fonction à la notion d'intensité d'usage de l'application. Parmi les fonctionnalités spécifiques à Snapchat, les flammes semblent bien plus utilisées et consultées, comme l'attestent 73 % des enquêtés, que le *snap score* ou les trophées. La distribution par genre montre que les garçons comme les filles se préoccupent de « faire des flammes » (soit 61 % des garçons et 77,5 % des filles). Les deux autres fonctions citées plus haut sont bien moins utilisées ; un quart des répondants déclare ne pas connaître la fonctionnalité *snap score*. Toutefois, la part de filles à le consulter, ou à se préoccuper des trophées devance de quelques points celle des garçons.

Figure 8 : Répartition des enquêtés selon le score « intensité de l'usage »

- 2 : intensité forte
- 3 : intensité moyenne
- 4 : intensité faible

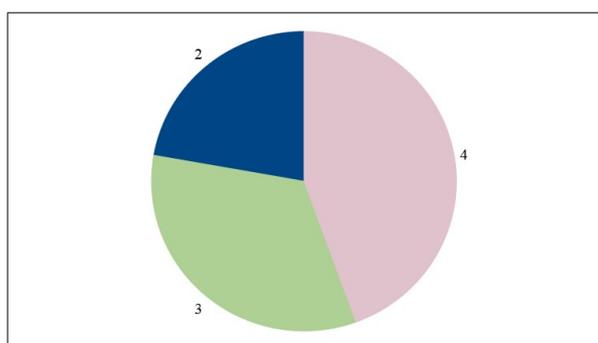


Tableau 3 : Répartition de l'effectif des répondants selon le genre et l'utilisation des fonctions *snapstreaks*, *snapscore* et trophées, en pourcentage

Vous êtes	Utilisation ou consultation	des <i>snapstreaks</i> (flammes)	du <i>snapscore</i>	des trophées
un garçon	oui	61,4	20,5	19,3
	non	29,5	52,3	56,8
	je ne sais pas ce que c'est	9,1	27,3	23,9
	total	100	100	100
une fille	oui	77,5	30,4	24,1
	non	17,8	47,6	59,2
	je ne sais pas ce que c'est	4,7	22,0	16,8
	total	100	100	100

3.2.2 L'image photographique comme conversation

Si 42 % des enquêtés déclarent utiliser leur smartphone pour envoyer des photos au moins une fois par jour, cette activité paraît privilégiée par les filles, puisque 46 % des filles sont concernées, et 33 % des garçons⁴⁹. Les *snap*s désignent des photos ou vidéos personnalisables grâce à des fonctions variées. Concernant l'indicateur d'utilisation des *snap*s, parmi les autres fonctionnalités proposées par Snapchat, il ressort que 56 % des enquêtés estiment envoyer des *snap*s au moins une fois par jour ; pour cette même modalité, la part des garçons est de 27 points de moins de celle des filles. Par ailleurs, à la question « Pour vous, Snapchat, c'est d'abord... », 9 garçons et 31 filles font mention de la photo dans leurs réponses. L'une de nos sous-hypothèses avance que les collégiennes de milieu populaire sont davantage productrices de photos sur Snapchat que les autres. Nous choisissons donc de croiser le genre avec le niveau d'études des parents 1, puis des parents 2. Les résultats indiquent que 28 % des filles dont le parent 2 a atteint le niveau Bac ou équivalent déclarent envoyer des photos à leurs ami.e.s proches, soit la plus forte proportion des répondantes. Les observations concernant le niveau d'études du parent 1 diffèrent puisque le même niveau Bac ou équivalent rassemble 21 % des réponses, devancé en proportion et suivi de près par des groupes de parents 2 davantage diplômés (22 % pour Bac + 2 et 19 % pour Bac + 5 ou plus). L'analyse de variance à un facteur nous indique qu'on ne peut rejeter l'hypothèse nulle de dépendance en ce qui concerne les variables partage des photos / niveau d'études parents 1 et

⁴⁹ Notons que le visionnage des vidéos montre à l'inverse que c'est une activité majoritairement masculine, puisque 70,5 des garçons – et 49% des filles - affirment regarder des vidéos d'une à plusieurs fois par jour.

2. Il n'est donc pas possible de conclure, en l'état de nos analyses, à un lien entre le milieu social d'appartenance et le fait de partager des photos sur l'application Snapchat en ce qui concerne la partie féminine de notre échantillon.

Figure 9 : Fréquence d'utilisation des différentes fonctionnalités de Snapchat durant les huit derniers jours, en pourcentage

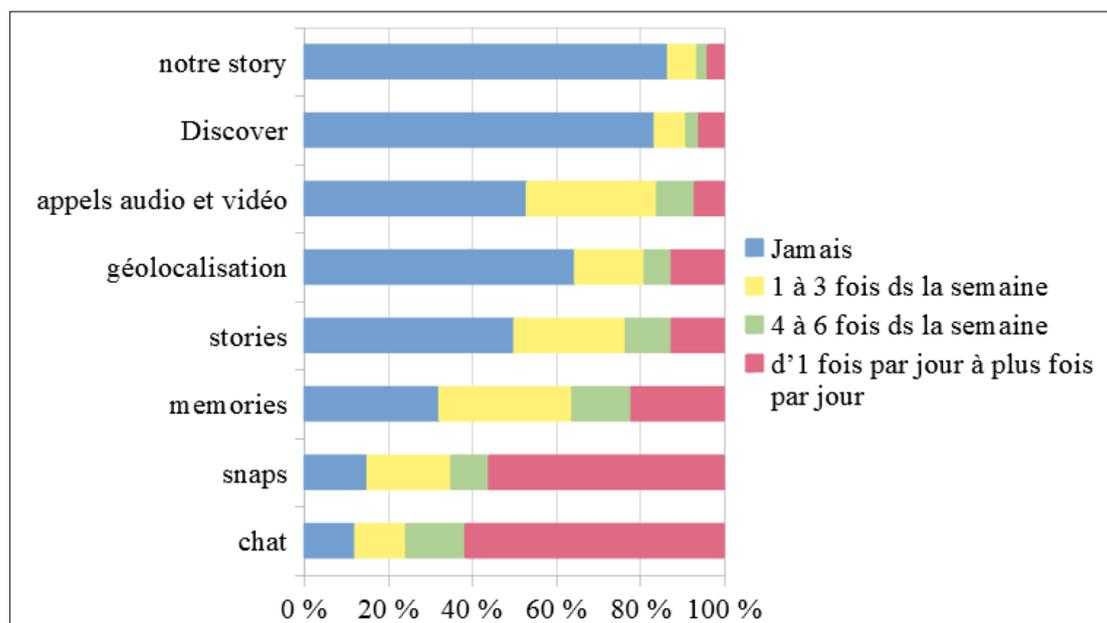


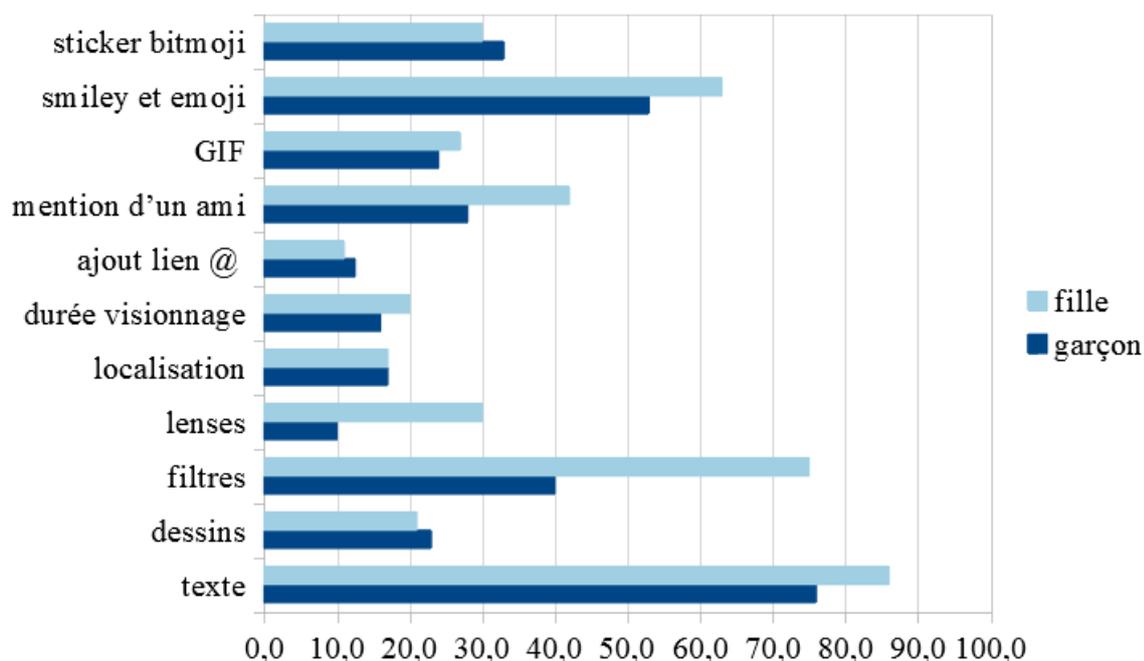
Tableau 4 : Répartition des fréquences d'utilisation des *snaps*, selon le genre, en pourcentage

Vous êtes		Effectifs	Pourcentage
un garçon	jamais	23	26
	1 à 3 fois ds la semaine	23	26
	4 à 6 fois ds la semaine	9	10
	d'1 fois par jour à plus fois par jour	33	37,5
	Total	88	100
une fille	jamais	20	10,5
	1 à 3 fois ds la semaine	33	17
	4 à 6 fois ds la semaine	15	8
	d'1 fois par jour à plus fois par jour	123	64
	Total	191	100

Penchons-nous sur la personnalisation des *snaps*. Parmi les fonctionnalités existantes, l'ajout de texte ainsi que les *smileys* et *emojis* sont les plus fréquemment citées. On peut en

outre observer une différence selon le genre, les *lenses* et filtres étant largement plus utilisés par les filles que par les garçons, de même que la mention d'un ami : les filtres sont ainsi utilisés par 75 % des filles et 40 % des garçons. L'application Bitmoji, intégrée à Snapchat, permet de créer son propre avatar ; ce dernier peut être proposé dans les filtres et stickers et permet la personnalisation du profil du *snapchateur*⁵⁰. Il est donc opportun de lier cet indicateur à l'analyse de l'usage des images dans un média social. Une courte majorité, soit 52 % des enquêtés, déclare que l'apparence de leur avatar, leur *bitmoji*, a de l'importance. Cette variable semble peu sensible au genre, puisque 54 % des filles et 48 % des garçons ont répondu en ce sens. Toutefois, à la question suivante en lien direct avec cette question d'opinion, 25 % des enquêtés ont répondu avoir mis à jour ou modifié leur avatar lors de la semaine précédant l'enquête (27 % des filles et 22 % des garçons sont concernés). On constate donc un écart entre ces deux indicateurs ; si environ la moitié des collégiens de notre enquête se préoccupent d'avoir un profil personnalisé, ils ne semblent pas le mettre à jour fréquemment pour autant.

Figure 10 : Répartition en pourcentage des fonctionnalités des *snap*s utilisées durant les 8 derniers jours, selon le genre.



50 Le *bitmoji* de l'interlocuteur apparaît dans le *chat* et les échanges de *snap*s.

3.3 La composition du répertoire de contacts

3.3.1 La constitution du capital social sur Snapchat : homophilie d'âge et présence des liens forts

Une grande majorité des répondants, soit 8 sur 10, déclarent se servir de Snapchat surtout pour rester en contact avec leurs amis. 6 enquêtés sur 10 affirment également que l'application leur sert à garder le lien avec les copains et copines du quartier. Un tiers de l'échantillon mentionne la fratrie. Les parents sont peu désignés comme des interlocuteurs via l'application ; il est par ailleurs observé que les mères sont deux fois plus citées que les pères par les adolescents. En revanche, la modalité « autres membres de la famille » est choisie dans 56 % des cas. Cette dernière catégorie est assez vague, on ne peut qu'émettre des suppositions sur sa composition.

On peut rapprocher ces observations issues d'une déclaration, à la composition du répertoire de contacts Snapchat des enquêtés. On note que 93,5 % du répertoire de contacts est composé de personnes ayant le même âge que les jeunes de notre enquête, ce qui corrobore la faible présence des parents évoquée plus avant. Les tests de Khi-deux effectués⁵¹ ne permettent pas d'établir de liens significatifs entre l'âge des contacts et le genre, ni entre l'âge des contacts et le niveau d'études des parents des enquêtés. Le répertoire compte, dans 95 % des déclarations, des amis du collège, et dans 60 % des réponses, des amis avec qui les collégiens enquêtés partagent une activité ou une passion. Les liens forts apparaissent donc privilégiés sur ce dispositif. A l'affirmation « C'est important d'avoir un grand nombre de contacts sur cette application », 6 % de nos 279 répondants sont plutôt d'accord, tandis que 38 % n'ont pas d'avis sur le sujet. Avoir un répertoire de contacts extensif ne semble donc pas primordial pour ces collégiens, dont seulement 14 % indiquent ajouter de nouveaux contacts par des comptes faisant de la publicité pour d'autres comptes Snapchat. 37 % des répondants déclarent avoir des amis d'amis dans leur répertoire. Ajoutons que 19 % de l'échantillon comptent dans leur répertoire des personnes qu'ils n'ont jamais vues physiquement ; 42 %, par ailleurs, déclarent compter de simples connaissances. Les stars et autres influenceurs occupent une place relativement importante pour 28 % de l'échantillon. Il semble donc que la liste de contacts de ces jeunes *snapchatteurs* soit en majorité liée aux liens forts, bien que les

51 Test de Khi-deux de Pearson sur les variables « âge des contacts » et « genre des répondants » : valeur : 0,126. Test de Khi-deux de Pearson sur les variables « âge des contacts » et « niveau d'études » des parents 1 et 2 des répondants : valeur : 5,509 et 4,400.

connaissances et les influenceurs y soient présents également. Deux dimensions absentes de cette étude pourraient apporter un éclairage supplémentaire : la répartition quantitative des contacts du répertoire selon les catégories évoquées ci-avant, ainsi que l'intensité des échanges et des partages avec ces différents groupes de personnes.

Entre 50 % et 59 % des collégiens comptant une part relativement importante de connaissances dans leur répertoire de contacts sont issus de milieux plutôt favorisés et très favorisés (catégories 4, 5 et 6), tandis qu'entre 17 % et 19 % sont des élèves de milieu modeste ou défavorisé. L'analyse de variance effectuée ne permet pas de conclure à un effet du milieu social sur la modalité « connaissances » dans le répertoire Snapchat des collégiens de l'échantillon.

Figure 11: Répartition des catégories de personnes avec qui les enquêtés déclarent vouloir rester en contact via Snapchat (plusieurs réponses possibles)

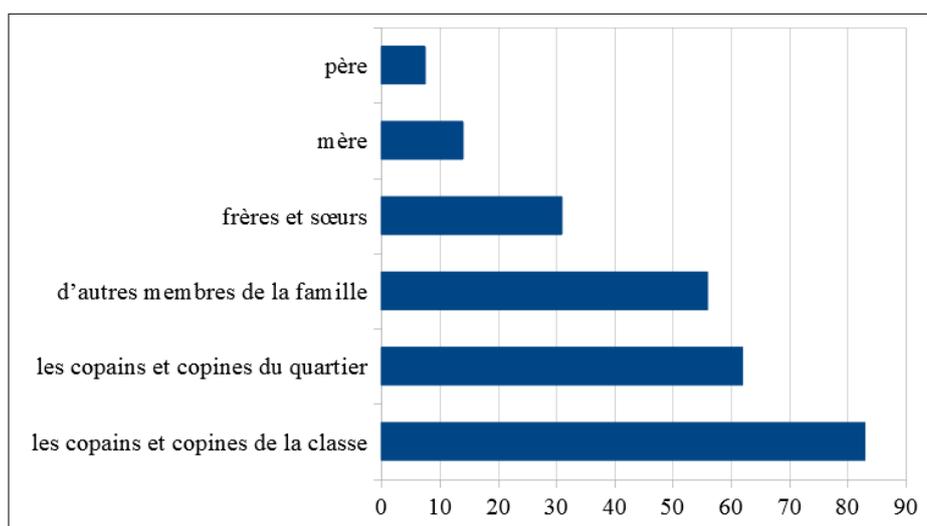


Figure 12 : Répartition des enquêtés selon l'âge des contacts de leur répertoire. Aucun enquêté ne déclare posséder de contacts d'âge inférieur au sien.

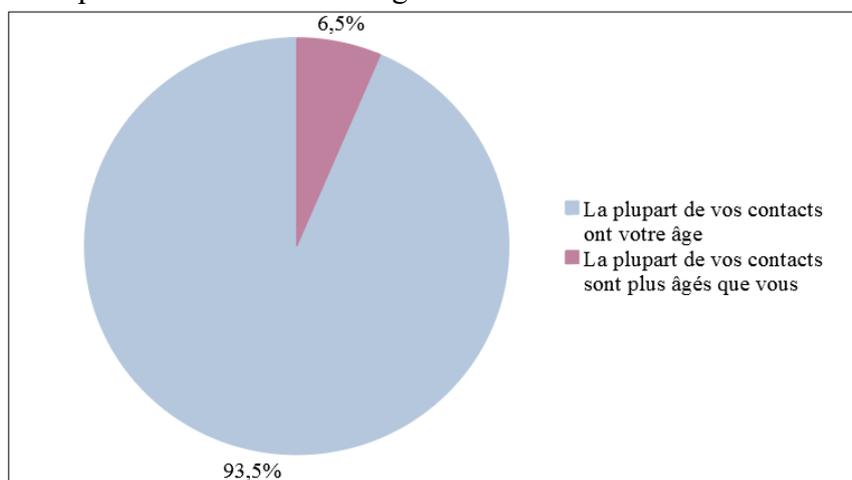
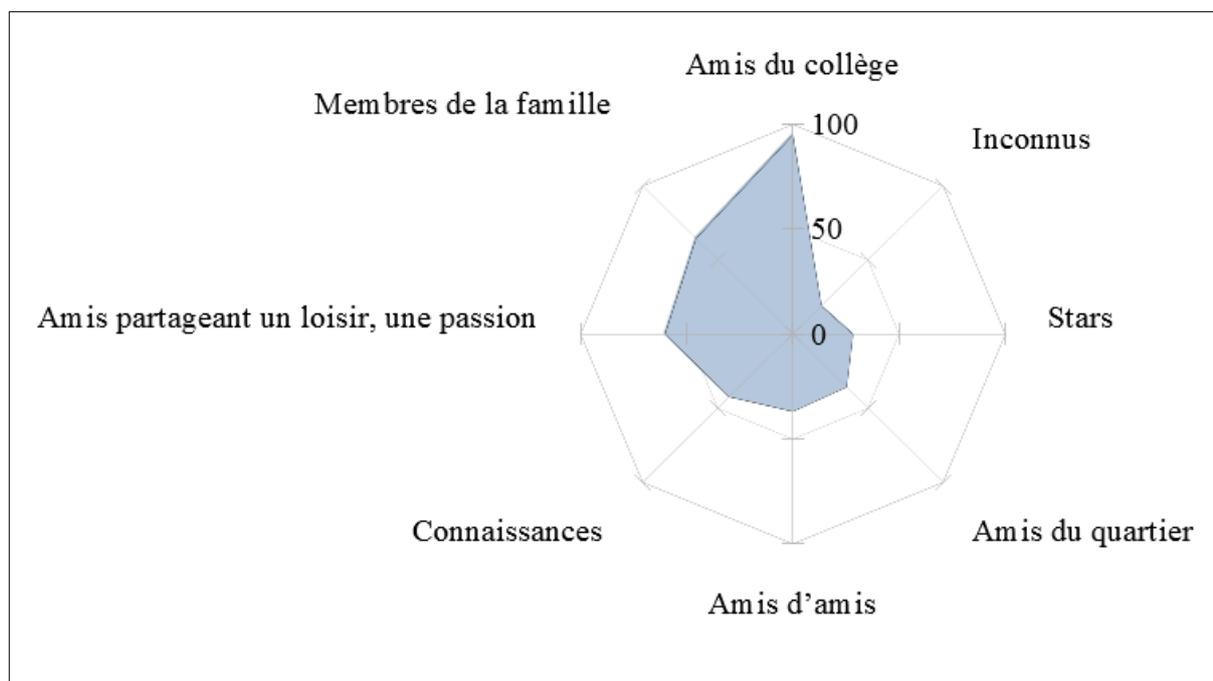


Figure 13 : La composition du répertoire de contacts Snapchat (Question : « Dans vos contacts, il y a surtout... » ; 4 réponses possibles)



3.3.2 Une faible présence des liens familiaux

Nous avons émis l’hypothèse selon laquelle les adolescents de milieux populaires intégreraient davantage que les autres des membres de leur famille dans leurs contacts Snapchat. Si l’on croise le fait d’intégrer des membres de sa famille dans ses contacts⁵² avec le niveau d’études des groupes de parents, on constate que les plus fortes proportions se situent dans les foyers où au moins un des parents dispose du niveau Bac ou équivalent (respectivement 22 % et 24% pour les parents 1 et parents 2). En ce qui concerne des familles où le niveau d’études est plus bas, on compte entre 13 % et 16 % de jeunes qui déclarent compter des membres de leur famille dans leurs contacts. Complétant ces observations, un test de variance au facteur niveau d’études des parents permet d’observer un lien significatif entre les variables⁵³.

Une nouvelle variable a cumulé les réponses des enquêtés aux différents modalités « famille » pour la question « Vous utilisez Snapchat surtout pour garder le contact avec... ». Les scores vont de 0 (le lien famille dans Snapchat est nul ou quasi inexistant) à 4 (les

52 64,5 % des répondants cochent, à la question « dans vos contacts, il y a surtout... », des membres de leur famille.

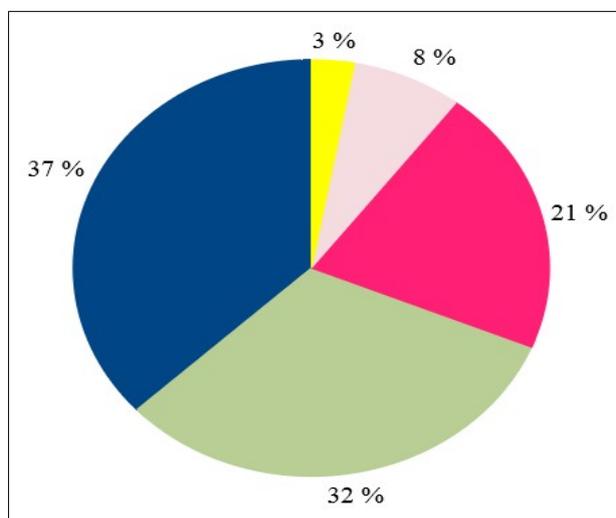
53 Un test post-hoc ne permet de localiser la source des différences.

membres de la famille sont des interlocuteurs importants). Les scores de 0 à 2 rassemblent 90 % des réponses. Seulement un répondant sur 10 déclare utiliser Snapchat pour garder le lien surtout avec divers membres de sa famille (cela signifie qu'il a répondu trois ou quatre fois « oui » aux quatre modalités proposées. Une analyse de variance a suivi, croisant cette variable avec le niveau d'études des parents ; on peut observer un lien significatif pour le groupe de parents 2. Un test de Tukey concernant ce même groupe montre une différence significative entre la catégorie « aucun niveau d'études » d'un côté, et la variable « famille ».

Tableau 5 : Nouvelle variable « famille » (score) Vous utilisez Snapchat surtout pour rester en contact avec... (à partir des modalités « vos frères et sœurs ; votre père ; votre mère ; d'autres membres de la famille) exprimé en pourcentage du total des enquêtés

valeur	effectif	pourcentage
0	103	37 %
1	89	32 %
2	58	21 %
3	21	7,5 %
4	8	3 %

Figure 14 : Répartition en pourcentage des enquêtés pour la variable « famille »



3.3.3 Un attachement davantage féminin aux liens du quartier

Concernant les amis du quartier, ceux-ci sont une composante importante du répertoire dans 36 % des cas, ce qui diffère de ce que les collégiens ont déclaré à la question traitée plus

haut : « Vous utilisez Snapchat surtout pour... rester en contact avec les copains et copines de votre quartier »). Nous établissons un tri croisé de chacune de ces deux modalités avec le genre des répondants, ce qui nous permet d'observer une éventuelle variation sur l'attachement au quartier, via l'application. Les garçons affirment légèrement moins souvent que les filles vouloir garder le lien avec les amis de leur quartier sur Snapchat : cette affirmation concerne 58 % des garçons et 63 % des filles. En revanche ils déclarent (44% d'entre eux) plus que les filles (32%) compter des amis du quartier dans leur répertoire de contacts.

Figure 15 : Utilisation de Snapchat pour rester en contact avec les copains et copines de votre quartier, en pourcentage

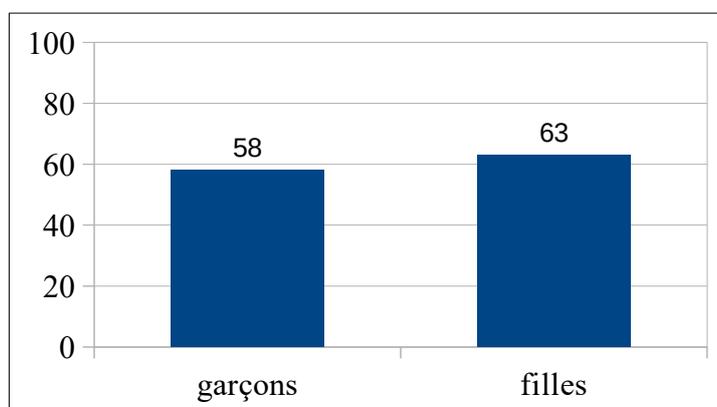
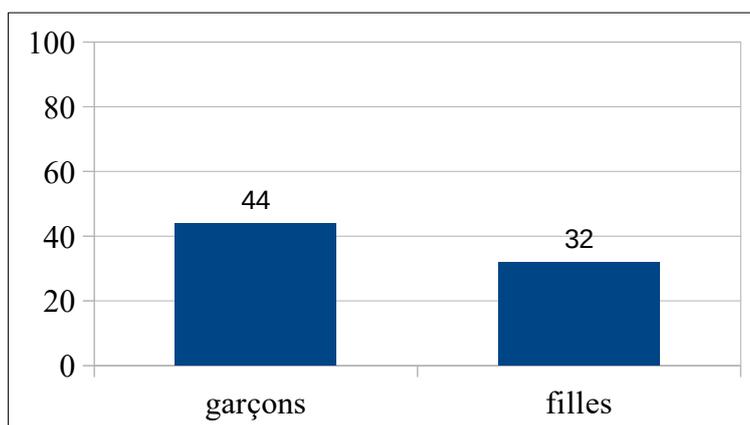


Figure 16 : « Dans vos contacts, il y a surtout... des amis de votre quartier »



Nous avons ensuite construit une nouvelle variable rassemblant les déclarations des enquêtés à ces deux modalités, en établissant un score, issu de la somme des valeurs. La distribution varie peu selon le score 0 (aucune des 2 modalités cochées), 1 ou 2 ; 2 signifiant les enquêtés ont coché les deux modalités. Ainsi, 32 % d'entre eux sont concernés par ce cas.

Parmi eux, on compte 35 garçons et 55 filles. Un test de Khi-deux croise le genre et notre nouvelle variable « attachement au quartier », afin de voir si la relation observée est due au hasard. Le résultat suggère que le genre jouerait un rôle sur le lien avec le quartier via Snapchat. Le niveau d'études des parents est ensuite introduit pour tester la relation observée ; dans le groupe parents 1, nous observons un lien significatif pour les collégiens dont un parent a atteint le niveau CEP, BEP ou équivalent. Concernant le parent 2, un lien est observé pour le même niveau d'études, mais également pour le niveau Bac +2.

Par ailleurs, une question sur la composition des groupes offrait une modalité « amis très proches (de votre quartier, de votre club sportif, etc.) » ; 63 % des collégiens de l'échantillon répondent positivement. L'intitulé de cette modalité est trop vague pour connaître l'existence de membres du quartier uniquement. Enfin, nous ne pouvons pas être sûre de la manière dont est compris le terme « quartier » par les élèves ; il convient de relativiser ces résultats.

Tableau 6 : Répartition des enquêtés dans la nouvelle variable « attachement au quartier », en pourcentage

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
0	97	35	34
1	92	33	68
2	90	32	100
Total	279	100	

Tableau 7 : Répartition des enquêtés dans la nouvelle variable « attachement au quartier », selon le genre (en valeurs absolues)

Vous êtes	0	1	2	Total
un garçon	33	20	35	88
une fille	64	72	55	191
Total	97	92	90	279

3.4 Les échanges : contenus et modalités

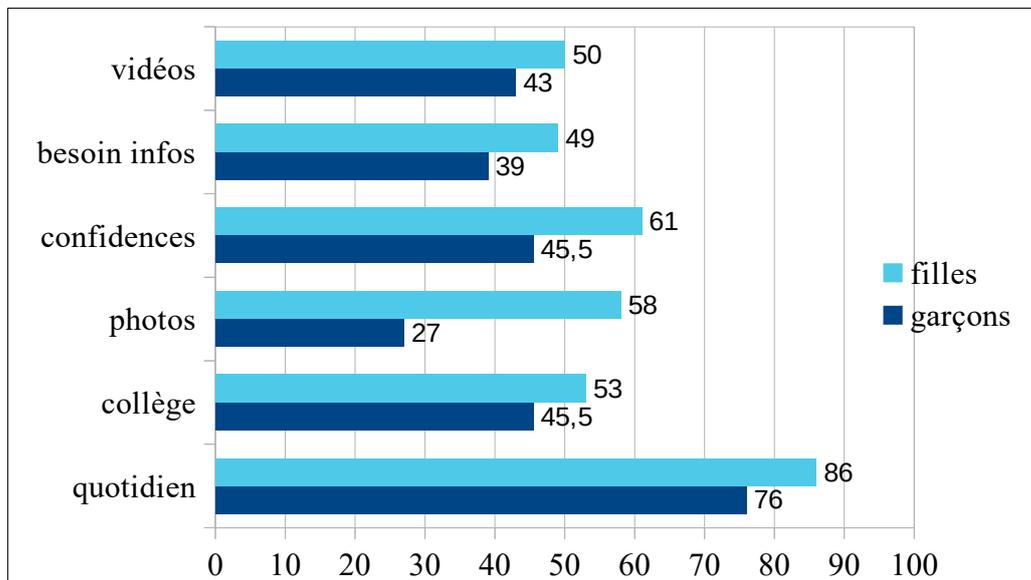
3.4.1 Parler du quotidien

Si l'on se penche sur les échanges entre amis, la moitié de l'effectif total de l'échantillon déclare avoir plusieurs contacts par jour avec entre 2 et 5 amis. A la question « Avec ces vrais amis, de quoi aimez-vous parler sur Snapchat, qu'aimez-vous envoyer comme contenus ? », on note que « parler du quotidien » arrive nettement en tête des modalités, 83 % des enquêtés y ont répondu de façon positive. Les autres modalités récoltent entre 45 % et 56 % des suffrages. Focalisons-nous sur ces mêmes réponses, croisées avec le genre des membres de l'échantillon. Les part des filles à avoir coché toutes les modalités est plus importante, comparativement aux garçons. Ces derniers semblent moins privilégier les échanges sur le quotidien (moins 10 points), ainsi que les confidences (moins 15 points). L'écart le plus important s'observe pour la modalité «se prendre en photo, et envoyer ces photos », puisqu'on mesure 31 points d'écart, cette activité apparaissant davantage plébiscitée par les filles.

Autre fonction proposée par Snapchat servant de support aux échanges amicaux, la *story* désigne une collection de *snap*s des dernières 24 heures, jouée de façon chronologique. Elle peut être visionnée plusieurs fois, et est accessible à tout le répertoire⁵⁴ de l'utilisateur qui l'a créée. Si 50 % des enquêtés déclarent s'être servi des *stories* au moins une fois durant la semaine écoulée, 87 % d'entre eux affirment ne pas se servir de la fonction « notre story », qui consiste à poster un ensemble de *snap*s en mode public (« notre story » désignant la communauté Snapchat). Les *stories* produites par ces collégiens semblent donc être plutôt destinées à une audience restreinte, ou tout au moins délimitée.

Figure 17 : Avec ces vrais amis, de quoi aimez-vous parler sur Snapchat, qu'aimez-vous envoyer comme contenus ? Selon le genre, en pourcentage

54 Les *snap*s, quant à eux, ne peuvent être vus qu'une fois (ou une seconde fois grâce à l'option *replay*).



3.4.2 Les échanges en groupes

Une très grande majorité (95%) des enquêtés déclarent faire partie d'un ou de plusieurs groupe(s) de discussions sur Snapchat, avec une très légère variation selon le sexe : 93 % des garçons et 96 % des filles sont concernés. A la question de la composition du ou des groupes, on remarque sans surprise que ces groupes comptent des copains du collège selon les déclarations de près de 80 % des enquêtés, ou comportent des élèves de la classe (73%). Les groupes d'amis proches sont cités dans un peu plus de 60 % des cas, et les groupes familiaux sont cochés par 20 % de l'échantillon. Cela confirme l'utilisation d'un dispositif médiatique orientée vers une sociabilité majoritairement entre pairs, croisés quotidiennement.

A la question «Vous êtes-vous déjà retiré.e volontairement d'un ou de plusieurs groupes Snapchat ? », 61 % des enquêtés répondent de façon positive. Les filles sont davantage concernées que les garçons : 67 % d'entre elles ont déjà quitté au moins un groupe Snapchat, soit 18 points de plus que les garçons. A l'invitation d'en préciser les raisons, 170 collégiens ont complété la zone de texte libre à cet effet. La première raison qui explique la sortie du groupe, dans 30 % des cas est un motif purement utilitaire : le groupe n'avait plus de raison d'exister, car il avait été créé dans un but pratique (« *c'était un vieux groupe pour un événement, une rencontre, on ne s'en servait plus il était devenu inutile* » ; « *Le groupe n'est plus d'actualité par ex un groupe pour une soirée et la soirée est passé.* »). La seconde raison évoquée est l'abondance de messages et de notifications ; elle a conduit 2 répondants sur 10, soit une part relativement faible, à quitter au moins un groupe (« *les personnes parlent trop*

ensemble et ça me dérange » ; « Parce que j'avais reçu trop de notification en fessant mais devoir »). Les mésententes, voir les disputes et insultes ont été citées dans 20 % des réponses : « Par ce qu'ils m'ont soulés » ; « pour paroles arogante et horrible en vers d'autre personnes » ; « Mauvaise ambiance, personne non respectueux ». Comme en face à face, la communication en groupe dans un média social est un terrain d'expérimentation et d'apprentissage (« Parce que j'ai réalisé que ces gens n'était pas vraiment mes amis, mais des gens qui ce servaient de moi », « Parce que je n'était plus copine avec elles ou eux »).

Par ailleurs, 4 % des collégiens de notre échantillon déclarent avoir déjà été exclus d'un groupe. Il semble toutefois qu'il n'y ait pas de fonctionnalité prévue par le dispositif pour exclure une personne d'un groupe de discussion⁵⁵. Cependant, il existerait des moyens de contourner cette contrainte.

Figure 18 : Composition des groupes Snapchat, selon le genre, en pourcentage

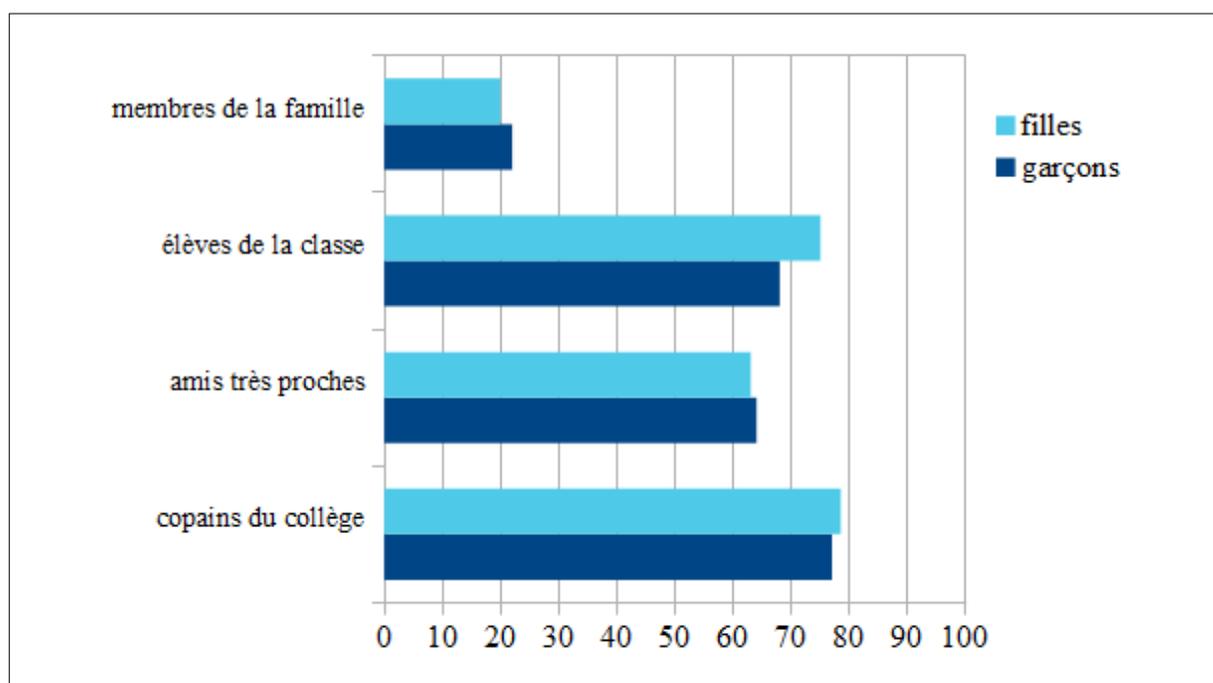


Figure 19 : Part des enquêtés à s'être déjà retirés volontairement d'un ou de plusieurs groupes Snapchat, en pourcentage

⁵⁵ Group chat. Disponible sur <https://support.snapchat.com/en-US/a/group-chat> (consulté le 13 septembre 2020).

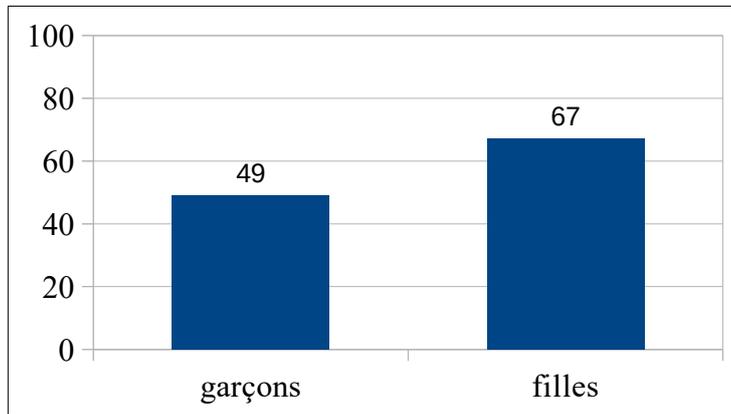
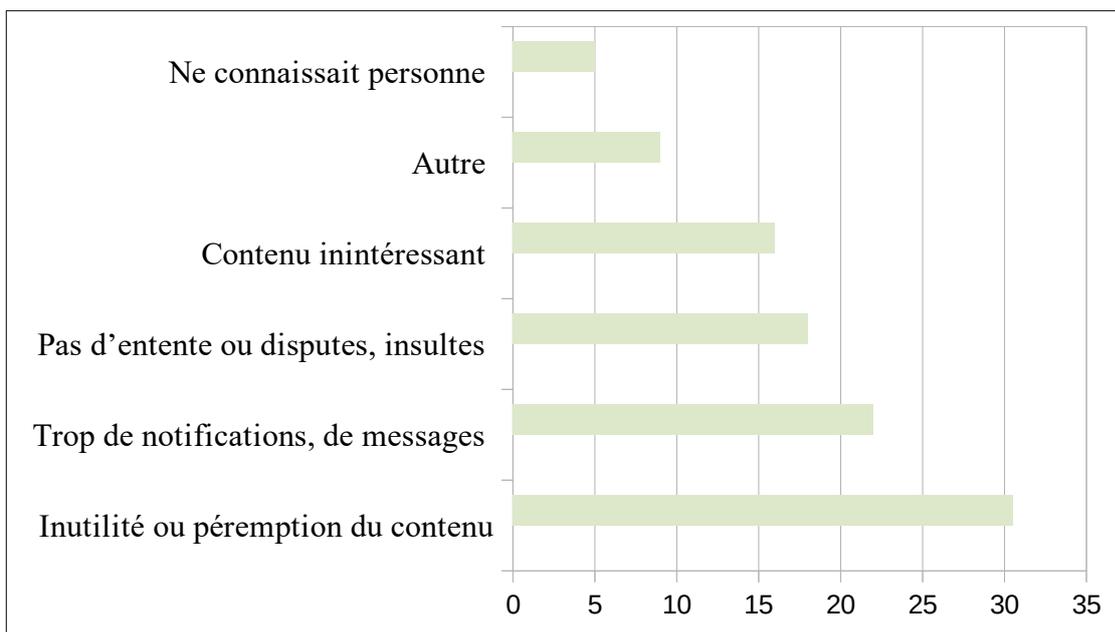


Figure 20 : Catégorisation des raisons du retrait d'un groupe en pourcentage



3.4.3 Les modalités des échanges

Plusieurs indicateurs de cette enquête se penchent sur les modalités de conversation entre les collégiens : privilégient-ils les échanges de groupes ou bien les conversations privées ? Une de nos hypothèses avance que les filles ont tendance à utiliser davantage les conversations privées, et qu'elles ont davantage d'échanges entre elles. Plus de 8 filles sur 10 affirment en effet parler entre elles souvent ou très souvent sur Snapchat, et 38 % d'entre elles échangent de manière fréquente ou très fréquente avec les garçons. La moitié de ces derniers déclarent échanger souvent ou très souvent avec les filles, tandis qu'ils sont 64 % à communiquer entre eux via l'application. A l'âge du collège, c'est donc la communication avec le même sexe qui est privilégiée sur la plateforme, pour notre échantillon. A noter que la

fréquence à parler « rarement » avec les personnes de l'autre sexe concerne 40 % des filles et 27 % des garçons.

Une autre hypothèse questionne les modalités de ces échanges avec l'autre sexe, et postule que ceux-ci se font davantage dans le cadre d'échanges de groupes. Il ne semble pourtant pas que ce soit le cas. Les garçons discutent assez largement en conversation privée avec les filles, comme 42 % l'affirment, ou bien autant dans le cadre d'un groupe qu'en privé (41 % d'entre eux). Quant aux filles, elles indiquent s'adresser aux garçons dans le cadre d'une conversation privée, et ce de façon majoritaire (43 % d'entre elles), alors qu'elles sont 23 % à déclarer leur parler autant en coulisses qu'en groupe et 16 % à échanger en groupe uniquement avec les garçons. Les conversations « en coulisses » semblent donc privilégiées par les filles.

Figure 21 : Fréquence de communication sur Snapchat, selon le genre, en pourcentage

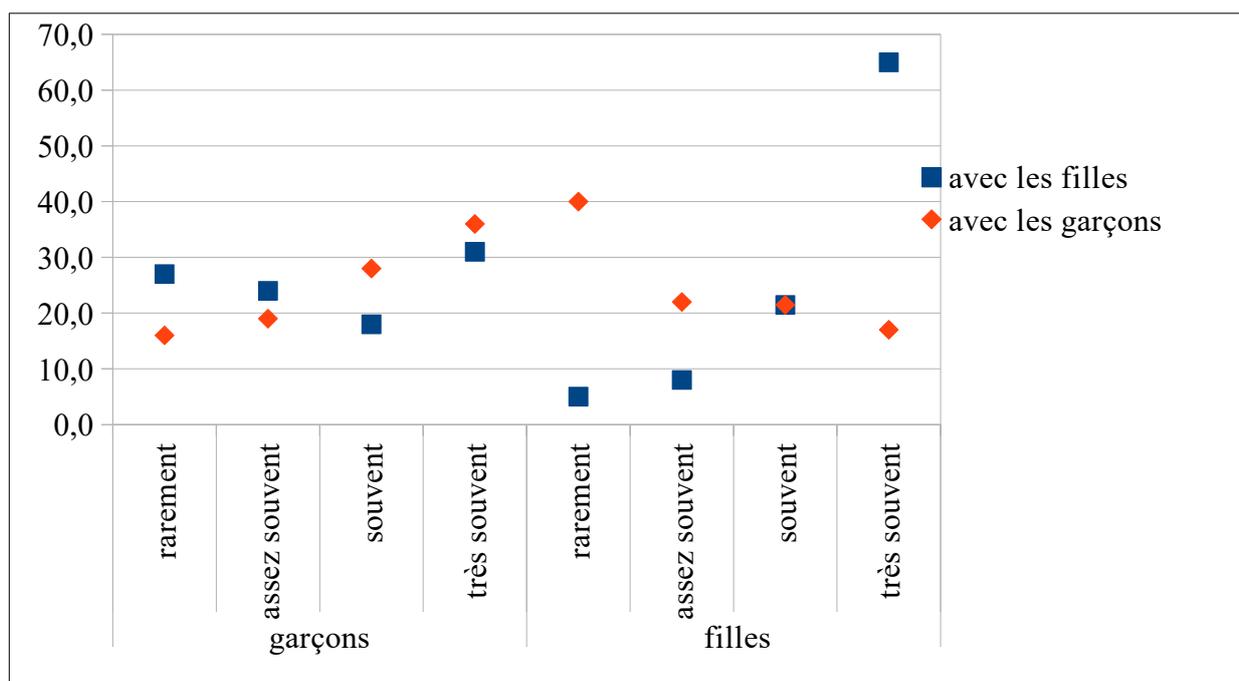
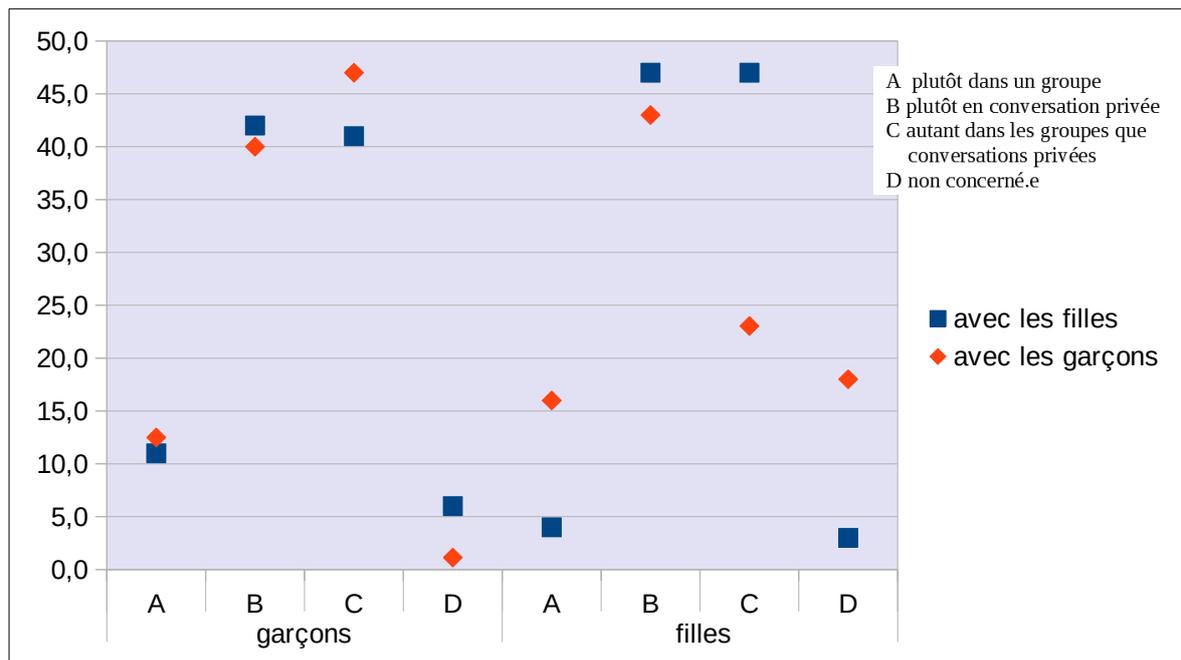


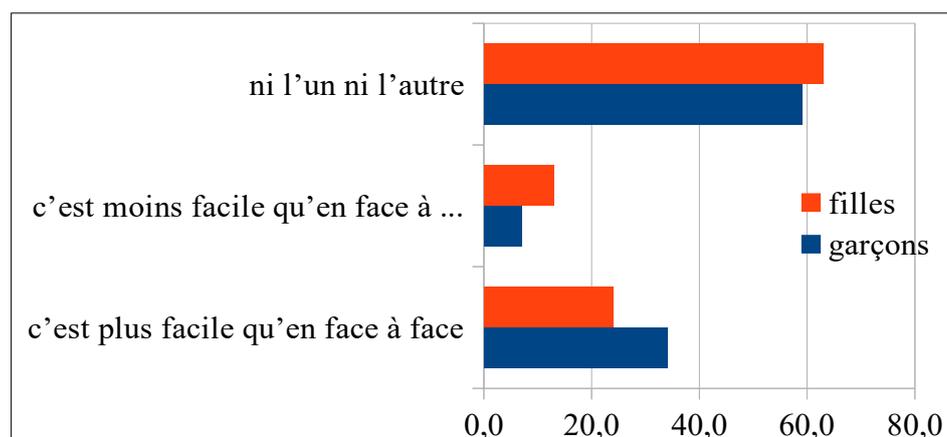
Figure 22 : Modalités de communication sur Snapchat, selon le genre, en pourcentage



3.4.4 Confidences et échanges avec l'autre sexe

On l'a vu, les confidences comptent parmi les contenus échangés sur Snapchat, puisque 56 % des répondants les mentionnent, les garçons dans une moindre mesure que les filles. A cet âge où la confiance en l'autre est une valeur importante, on peut s'interroger sur la perception de la situation de communication, entre le face à face au collège et l'interface médiatique du réseau social. C'est pourquoi notre questionnaire invite les collégiens à déclarer leur ressenti sur la facilité à échanger des confidences en visuel et en virtuel. La majorité des garçons comme des filles, soit 6 collégiens sur 10, affirment que ce n'est pas plus aisé de se confier sur Snapchat qu'en face à face. Un peu plus d'un quart avoue toutefois avoir plus de facilité via l'application. Il s'agit plutôt des garçons, puisque 34 % d'entre eux trouvent cela plus facile (10 points de plus que les filles).

Figure 23 : Échange de confidences : perception des répondants, en pourcentage



Deux autres questions visent à évaluer la facilité de communiquer de façon plus générale via Snapchat par rapport au face à face. Là aussi, un consensus se forme autour de l'affirmation selon laquelle ce n'est pas plus ou moins facile ; cette réponse concerne 68,5 % des enquêtés, dans la situation où ils s'adressent à un garçon, et 75 % d'entre eux, pour ce qui est de parler avec une fille. Les justifications demandées apportent dans la plupart des cas peu d'informations (« *ba si c elle qui vient me parler on discutera et voila* », « *c'est la même chose* » ; « *je trouve que ça ne change rien* »)⁵⁶. D'autres réponses montrent une revendication d'honnêteté et de franchise : « *je dis toujours ce que je pense que ce soit sur snap comme en face* » ; « *Car je ne ressens pas le besoins de me cacher derrière un écran pour dire les choses* », ou bien « *dans tous les cas, il faudra assumer devant lui* ».

Nous avons croisé le genre des répondants avec le fait de communiquer avec une fille ou un garçon. On peut observer une certaine symétrie entre les deux sexes, pour ce qui est de s'adresser à une personne du même sexe ; dans 80 % des cas environ, ce n'est pas plus ou moins facile de passer par l'application. Pour ce qui est de dialoguer avec le sexe opposé, 62 % des garçons et 63 % des filles choisissent également cette réponse. L'échange avec le sexe opposé via Snapchat est estimé plus aisé tout de même par 28 % des garçons et 31 % des filles, soit des valeurs assez proches. Plusieurs adolescents avancent comme raison le fait que le regard des autres est a priori absent sur Snapchat, contrairement au collège : « *C'est plus facile pour moi de parler avec un garçon sur Snapchat qu'au collège parce que je c'est que si j'envoie un message a un garçon, il va me répondre, qu'au collège il va peut-etre m'eviter pour*

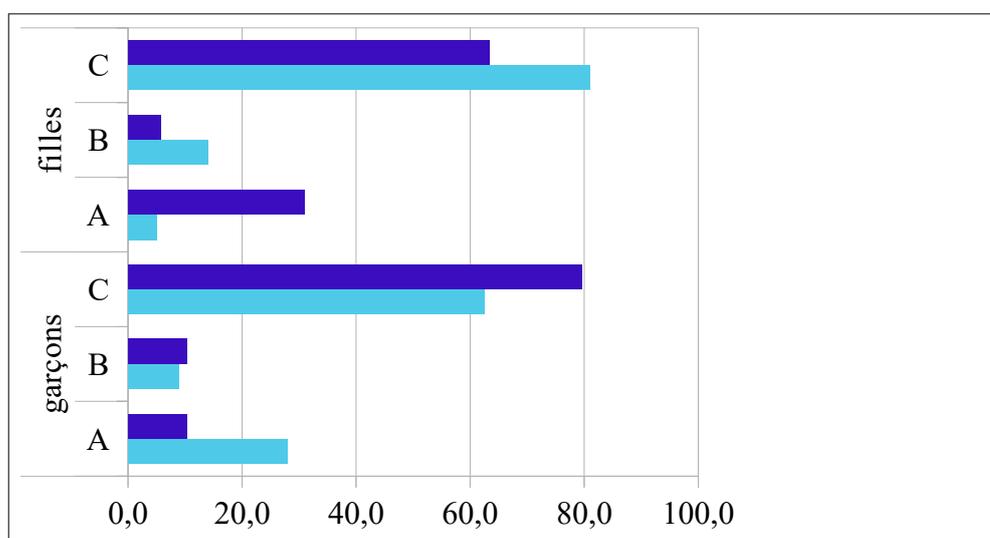
⁵⁶ Les extraits des réponses des enquêtés ont été choisis après une lecture de l'ensemble des réponses. Il ne s'agit pas ici d'une analyse statistique ; nous cherchons à éclairer des opinions.

le regard des autres... » ; ; « car il n'y a pas le regard et jugement d'autres garçons ». La timidité et la gêne du face à face sont fréquemment citées : « Nous pouvons exprimer nos sentiments sans forcément ressentir de gêne » ; « C'est plus simple sur Snapchat car je suis très timide ». D'autres disent ne pas fréquenter des personnes de l'autre sexe dans l'enceinte scolaire, et voient en Snapchat une possibilité de se connaître. Le poids des interdits paraît se ressentir : « parce que g la flemme d'aller parlé a mec comme sa c chelou » ; « Parce que au collège les filles et les garçons ne restent pas trop ensemble » ; « car au collège il sont avec c'est amis et nous osons pas venir leurs parler ». La fidélité au groupe est également évoquée (« car au college elle reste avec ses potes »). Les sentiments amoureux ont peu été évoqués, mais constituent parfois un argument pour préférer la communication virtuelle : « Si on est en crush sur quelqu'un ces plus facile de lui avouer ces sentiment part message ».

L'échange au collège, quant à lui est préféré à celui sur Snapchat par 9 % des garçons et 6 % des filles. Cela permet d'éviter tout malentendu, et ainsi pouvoir interpréter plus facilement ce qui est dit : « On ne voit pas ces émotions » ; « Car sur snapchat je ne peux pas voir sa figure donc ça pourrait être une blague de ses amis ». Pour quelques collégiens, la prudence est de mise : « certe c'est dans un cadre plus privée mais les messages peuvent etre dévoilée ». Enfin, certains collégiens ne parviennent pas à expliquer en quoi ce serait plus ou moins facile ; quelques uns expliquent que selon la situation et l'objet de discussion, les difficultés et la gêne ne seront pas forcément présentes.

Figure 24 : Contexte des échanges : perception des répondants, en pourcentage

- A : plus facile d'échanger avec... sur Snapchat qu'au collège
- B : moins facile d'échanger avec... sur Snapchat qu'au collège
- C : pour vous, cela n'est pas plus ou moins facile



Bien que notre échantillon soit composé de façon assez déséquilibrée quant au genre et au milieu social d'origine, nous avons pu avancer tout de même quelques résultats. Les élèves affirment posséder un compte sur cinq médias sociaux en moyenne, en incluant Snapchat. L'intensité de l'utilisation de la plateforme qui nous intéresse semble plus élevée chez les filles, qui déclarent davantage que les garçons produire des *snap*s. Les collégiens de notre enquête s'approprient différemment les outils relatifs à l'amitié et à l'intensité des échanges, comme les flammes. Le répertoire de contact de ces jeunes comprend en majoritairement les amis et copains du collège, mais aussi des amis du quartier et des membres de la famille. L'homophilie d'âge sur Snapchat est en outre un trait saillant du capital social des collégiens de notre échantillon.

IV. Discussion, limites et implications professionnelles

L'objet de cette étude se concentre sur les usages relationnels des collégiens, via la plateforme sociale Snapchat. Largement utilisée par les adolescents, mais en concurrence avec d'autres médias sociaux, elle intègre diverses fonctionnalités d'aspect généralement ludique. Diverses analyses ont permis d'élaborer les résultats présentés plus haut. Nous avons ainsi pointé un usage assez diversifié de médias sociaux numériques ; l'intensité d'usage de Snapchat ne concerne qu'une faible partie de l'échantillon. L'usage des *snap*s est plébiscité, en particulier par les filles. Le répertoire de contacts privilégie les amis proches et copains du collègue. Nous allons dans cette partie mettre nos résultats présentés ci-avant en confrontation avec les théorisations de chercheurs dont il a été question dans notre première partie. Les biais et limites de nos travaux, ainsi que les manques qu'ils comportent, seront détaillés dans un second temps. Enfin, nous mettrons en lien l'objet de notre étude avec des problématiques et objets sujets à être investis et didactisés dans l'enseignement.

4.1 Discussion des résultats

Il nous semble opportun d'apporter une première précision quant aux limites méthodologiques de nos résultats. Des variables sociodémographiques, telles que la classe sociale d'appartenance, l'âge et le sexe des collégiens, utilisées de façon classique par la sociologie de la culture constituent des entrées pertinentes pour analyser des aspects de leur comportement et les choix opérés (Octobre, Berthomier, 2011). Si les effectifs des variables croisés avec le sexe de l'enquêté sont fiables, les résultats dans lesquels apparaît la variable socioculturelle nous semblent moins solides. Comme cela a été précisé plus haut, les données liées à la profession des parents n'ont pas abouti à un codage satisfaisant. Quant au niveau d'études des parents, s'il a bénéficié d'une question fermée et n'a pas engendré de dispersion dans les réponses, le fort taux de non réponses n'assure pas des calculs totalement exploitables. Exclure des tris cette catégories de non répondants aurait pu être souhaitable. Seconde précision, une de nos questions s'intéresse à l'usage du Smartphone en général, en séparant notamment les items « photo » et « réseaux sociaux ». Or il est courant de prendre des photographies directement depuis les applications de réseautage social. Nous formulons la même remarque pour les items « chat » et « jeux » ; ces pratiques utilisent de plus en plus (et presque exclusivement pour le *chat*) des dispositifs proposant d'autres services. Par la

difficulté de saisir l'hybridation des usages, nous touchons là une limite à la méthode quantitative, qui isole et catégorise les comportements.

4.1.1 Un usage des RSN varié et sensible au genre

Nous avons mis en avant dans la partie précédente (résultats) les usages quotidiens du téléphone portable. Une première limite eut être énoncée : Snapachat est disponible sur smartphone et sur tablette ; or nous avons évacué ce second objet de notre questionnaire. Parmi les usages quotidiens du smartphone, les services de réseaux sociaux, de *chat* et de sms sont les plus utilisés. Ils sont moins contraignants que les appels, et correspondent à une volonté de poursuivre le lien entre pairs après la sortie de l'école (Pasquier, 2005).

Les relations entre les jeunes se retrouvent prolongées et reconfigurées par les usages des NTIC ; les formes qu'elles prennent sont toutefois fonction des dispositifs utilisés (Dagnaud, 2013). Le choix des réseaux sociaux semble être sensible au genre, et dans une moindre mesure, au milieu social. La mesure de l'intensité est ici basée sur plusieurs questions concernant les pratiques. Or elle a pu s'accroître depuis le début du confinement. Nous n'avons pas la possibilité d'évaluer les conséquences que cette période particulière a pu avoir sur nos résultats ; il est donc primordial de garder le contexte de l'enquête en tête. Déclarer posséder un compte sur plusieurs médias sociaux ne signifie pas que ces usages sont intensifs ni même fréquents ; il peut s'agir d'essais et d'explorations temporaires. Selon une enquête de Génération Numérique, la communication avec les amis ou la famille arrive en tête des usages des RSN, devant le visionnage de vidéos et le partage de photos⁵⁷. Si notre constat semble aller dans ce sens du point de vue du lien, les collégiens de notre échantillon placent l'échange de *snap*s en seconde position, après le *chat* : il s'agit toujours de garder le lien avec son entourage ; la photo a ici un rôle phatique. Une de nos hypothèses avançait que les filles utilisent Snapchat de façon plus fréquente que les garçons, y compris au collège ; nous ne pouvons pas confirmer ce dernier élément ; au contraire, les garçons déclarant davantage consulter l'application dans l'enceinte scolaire.

57 Enquête sur les pratiques numériques des 11-18 ans. Génération Numérique. Disponible sur <https://asso-generationnumerique.fr/enquetes/> (2020, consulté le 16 septembre 2020).

4.1.2 L'image comme conversation

Les filles déclarent, nous l'avons vu dans la partie précédente, une utilisation plus intense de Snapchat et utilisent davantage les fonctionnalités proposées par l'application. Snapchat place l'image au centre de son fonctionnement (appels vidéo, *snaps*, *stories*...) ; l'image a par ailleurs une place très importante dans les échanges entre adolescents, et dans les modes de présentation de soi (Cardon, 2008, Dagnaud, 2013). Les filles, socialisées en partie par le jugement et par le regard des autres, prêtent une plus grande attention à l'apparence et à l'image. Elles seraient davantage consommatrices et productrices de photos que les garçons. Plus précisément, dans les milieux populaires, les filles sont davantage invitées à capitaliser sur l'apparence et la présentation de soi. La socialisation du genre, initiée en premier lieu dans la famille est corrélée au milieu social d'appartenance (Balleys, 2017 b). Enfin, les filles feraient davantage preuve de prudence dans le partage de leurs photos, notamment intimes. Nous ne pouvons, en l'état actuel de notre recherche, confirmer ce dernier point. Mais les résultats obtenus sur notre échantillon montrent une utilisation plus fréquente des filtres et *lenses* que les garçons. Cette analyse se heurte au fait que nous ne savons pas quels sont les contenus des photos (*selfies*, portraits des ami.e.s, autres sujets) ni quelle est leur audience. Par ailleurs, si nous avons avancé que les filles issues de milieux populaires sont davantage productrices de photos sur Snapchat, les traitements statistiques effectués n'ont pu vérifier cette hypothèse.

La personnalisation de son propre avatar est une façon de se présenter mais également de travailler son apparence et l'image que l'on souhaite donner de soi. C'est le moyen d'expérimenter une présentation de soi, sous le regard des pairs et à l'insu du regard des adultes. Les filles prêtent davantage d'attention à leur apparence, en concordance avec l'apprentissage de rôles sociaux (Mardon, 2010). Nous avons avancé qu'elles accordent davantage d'importance à leur *bitmoji* et le mettent assez fréquemment à jour. Là aussi, nous n'avons pu constater de lien entre cette pratique et le genre des enquêtés.

4.1.3 Un capital social éclectique, basé sur les liens forts et l'homophilie d'âge

Les adolescents se construisent notamment par les relations avec leurs pairs, nous l'avons vu, à travers des phénomènes d'affiliation et de distanciation, entre recherche d'appartenance au groupe et revendication de sa propre singularité. Cette recherche de lien

avec les pairs du même âge est essentielle dans le réseau étudié ici : 9 jeunes sur 10 déclarent que la plupart de leurs contacts ont le même âge qu'eux. Le fait que la majorité déclare avoir des contacts surtout parmi les amis du collège, parmi les activités extra-scolaires et comptent des amis d'amis dans leur répertoire illustre ce phénomène. L'exploration de la sociabilité se fait d'abord entre personnes qui partagent une même classe d'âge (Bidart, 1997). Il aurait été intéressant de voir si les jeunes constituent leur capital social en se limitant à leur milieu d'origine, ou s'ils ont une sociabilité socialement extensive. Notre questionnaire ne nous permet pas d'avoir accès à de telles données.

Une autre dimension de la constitution du réseau concerne l'aire géographique dans laquelle les contacts sont puisés. Dans notre état de la question, nous avons vu que chez les garçons de milieu populaire, le sentiment d'appartenance se tisse d'abord autour du quartier (Pasquier, 2005). Nos analyses montrent un lien entre le genre et l'attachement au quartier, mais il concerne davantage les filles. Par ailleurs, il s'avère que dans cette étude les liens faibles sont moins souvent cités comme composante importante des contacts. Les simples connaissances ou de personnes jamais vues détiennent tout de même une place non négligeable dans les répertoires de contacts de nos répondants. L'utilisation de comptes faisant de la publicité pour d'autres comptes est rare, quelle que ce soit le milieu social d'appartenance.

Une de nos hypothèses avançait que les adolescents de milieux populaires intégreraient plus de membres de leur famille dans leurs contacts Snapchat. Il se trouve que dans notre échantillon, malgré le peu de représentativité qu'on peut lui accorder quant à la population parente, ce sont effectivement des enfants de milieu modeste ou de milieu intermédiaire qui intègrent des personnes de leur famille dans leurs contacts. Le score appliqué aux modalités concernées montrent la segmentation de Snapchat du point de vue de la nature des liens. Et de façon plus générale, les *snapchatteurs* de notre enquête gardent leurs distances via ce média avec les membres de leur famille plus âgés, notamment leurs parents.

L'ajout d'un ami dans sa liste de contact, ou bien la demande d'ajout apporte une forme de reconnaissance et la légitimité de la relation amicale (Balleys, 2017 b). Par ailleurs, le capital relationnel des individus leur apporte une validation et constitue une source de popularité ; selon Claire Balleys (2015), la popularité se mesure avec la capacité à s'exprimer avec ses pairs. Il faut être visible sur la scène sociale, hors ligne et en ligne (Galland, 2017).

Dans cette dernière configuration, les échanges de groupes permettent d’assumer et de garder une certaine position acquise au sein de la bande d’amis. Notre recherche ne nous permet pas d’approfondir cet aspect de la question bien que les échanges dans les groupes soient fréquents ; il aurait fallu pour cela demander le nombre de groupes dont font partie les enquêtés, et la taille de l’audience de ces groupes. Précisons que l’audience de ce qui est partagé sur Snapchat est majoritairement définie par l’utilisateur lui-même : les *snaps* sont envoyés à des destinataires, ou des groupes de destinataires choisis. Les *stories*, quant à elles, sont envoyées à tous les contacts du propriétaire du profil, sauf paramétrage effectué. Quoiqu’il en soit, il est possible pour l’usager de savoir qui a vu les *snaps* et *stories* envoyées ; cela peut être interprété comme un signe de reconnaissance, alimentant un « baromètre de l’attention... sur soi » (Dagnaud, 2013).

Dans notre étude, des questions ont permis d’introduire des indicateurs se rapportant à la notion de prestige (« c’est important d’avoir un grand nombre de contacts »), et à la taille du répertoire. Plus de la moitié de notre échantillon déclare avoir plus de 60 contacts Snapchat ; mais la majorité déclare ne pas accorder d’importance à avoir un répertoire étendu. Ajoutons à cela que les échanges quotidiens sur Snapchat se font, d’après les dires des répondants, avec cinq personnes maximum parmi les amis. La visibilité étendue ne semble pas être une priorité pour ces adolescents.

4.1.4 Des fonctionnalités ludiques diversement utilisées

Afficher les liens et la fidélité envers ses amis est un « passage obligé » chez les adolescents. En face à face comme sur des réseaux dits « éphémères », les jeunes doivent prouver qu’ils sont attachés aux valeurs largement revendiquées dans le groupe de pairs : l’amitié, l’authenticité et la longévité de la relation ainsi que la confiance (Déage, 2018, Delaunay-Téterel, 2010). Être présent pour l’autre est également valorisé. Parmi les « signes extralinguistiques » qui permettent d’entretenir l’intensité des liens, et accessoirement d’« accrocher » le *snaphatteur*, les flammes sont les plus populaires. (Dagnaud, 2013). Sur Snapchat, des fonctionnalités encouragent et récompensent l’intensité et la fréquence des échanges (Déage, 2018, Bruna, 2020). Ce type d’interactions peut être perçu comme un moyen de mesurer le lien, et peut en être utilisé comme une preuve. Par ailleurs, on l’a vu, les filles semblent accorder de l’importance à la disponibilité auprès de leurs amies. Les filles de notre étude utilisent ainsi plus que les garçons les flammes, le *snapscore* et les trophées,

quoique *dans* une moindre mesure pour ces deux dernières options. Le score constitue une mesure de l'activité de l'utilisateur de l'application, notamment par les *snap*s qu'il reçoit et qu'il envoie. Les trophées récompensent également l'activité du *snapchatter* ; ils peuvent toutefois obtenus par des manipulations précises du téléphone et des combinaisons de *snap*s. Les captures d'écran du *chat*, qui montrent ainsi les flammes et les *emojis*, peuvent être, selon le contexte, perçues comme des témoignages de fidélité, la fixation d'un moment pour constituer un souvenir ou de preuves lors d'une dispute (Bruna, 2020). Notre enquête n'a pas permis de vérifier cette pratique auprès de nos répondants. Mais nous pouvons avancer que la l'amitié se témoigne par un usage important chez les collégiens des *snap*s, et par leur enrichissement grâce aux différentes fonctionnalités proposées (texte, *lenses*, *emojis*...).

Par ailleurs, si les notions de divertissement et de délire apparaissent fréquemment dans les représentations que se font nos enquêtés de Snapchat, il n'est pas possible de les relier à ce qui a fait de cette application une nouveauté parmi les dispositifs sociotechniques existants : la durée de visionnage des *snap*s. Nous avons juste accès à l'information selon laquelle le paramétrage de la durée de visionnage d'un *snap* n'est pas beaucoup usitée parmi nos répondants. Les questionner afin d'analyser la raison à l'origine de la création du profil nous apparaît comme un manque dans notre collecte de données.

4.1.5 Audience et confidences : les modalités des échanges

Nous avons différencié dans notre questionnement les échanges entre collégiens du même sexe, et ceux entre collégiens de sexe opposé. Cela semble essentiel, l'adolescence oscillant entre fidélité au groupe, basée sur l'homophilie de genre au début du collège, et sa possible transgression, à travers l'exploration des sentiments à mesure que les jeunes grandissent (Fluckiger, 2006). Ce qui ressort de nos résultats, c'est la forte propension des filles à communiquer entre elles via Snapchat, et le fait que 40 % d'entre elles affirment y parler de façon rare avec les garçons. Du côté des garçons, les écarts sont bien moins importants.

La messagerie sans mémoire, permet a priori de se confier, de révéler des secrets plus facilement qu'en face à face (Metton, 2004, 2010). Cela est vrai, pour les avis exprimés ici, dans un tiers des cas ; les raisons invoquées citent la timidité et la gêne, ainsi que la peur du regard de l'autre à se confier ainsi au collègue. La grande majorité de nos collégiens estiment

qu'il n'est pas plus facile de se livrer via Snapchat. Nous observons tout de même une variation en croisant le genre à cette variable. Les élèves considèrent de façon majoritaire qu'il n'y a pas de différence entre ces deux situations lorsqu'ils se confient à quelqu'un du même sexe.

Enfin, d'après nos lectures théoriques, une tendance à communiquer avec le sexe opposé se dessinerait chez les plus grands (Fluckiger, 2006). Nous avons réalisé un tri croisé selon le genre et l'âge des enquêtés ; mais en raison du déséquilibre des tranches d'âge constituant l'échantillon, il nous semble difficile d'en dégager une analyse quelque peu représentative. La sociabilité apparaît ici comme un champ d'expérimentation, où les liens ne paraissent pas figés par les contraintes techniques, comme en témoignent les créations et les sorties volontaires des groupes. Ceux-ci se forment non seulement pour poursuivre le lien hors du collège, et parler du quotidien, mais aussi de façon plus pragmatique et plus éphémère, selon les situations.

4.2 Limites de l'enquête

La plupart de nos indicateurs se rapportent à des comportements ; il est sans doute difficile de se remémorer les opérations effectuées sur un média social durant la semaine passée, ou sur le dernier mois. Nous avons volontairement inclus des périodes restreintes dans nos questions pour éviter les formules de type « en général » ; il n'en reste pas moins qu'il est compliqué de générer des faits à partir de pratiques parfois inconscientes. Outre que la mémoire est sélective, les adolescents de notre échantillon, comme nous l'avons vu, possèdent un ou des profils sur différents médias sociaux et plateformes. Concernant la sincérité des réponses, nous ne pouvons avoir de certitude ; le mensonge et l'exagération peuvent être présents. Étant donnée la taille relativement importante de notre échantillon, on peut tout de même supposer que ce phénomène est limité (Bréchon, 2011 : 147). Les mécanismes inconscients, en revanche, ont pu œuvrer à biaiser des réponses. Le biais de désirabilité sociale, nous l'avons vu, peut conduire des enquêtés à livrer ce qu'ils pensent que l'on attend d'eux, en termes d'opinions et de comportements. Le cheminement réflexif occasionné par un sondage peut faire surgir des éléments difficiles à gérer quant à l'image de soi des adolescents (Bréchon, 2011 : 148). Proposer un questionnaire en tant qu'enseignant peut aussi générer des comportements de défiance, ou une difficulté à se positionner en tant que jeune et élève,

d'autant plus lorsque l'on touche à des pratiques de loisirs, qui suscitent régulièrement désapprobation et méfiance chez de nombreux adultes⁵⁸. Ajoutons à cela des thématiques touchant à la sphère personnelle telle que l'amitié, les rapports entre adolescents ; le questionnaire se doit d'être exemplaire et ne pas « braquer » les répondants. L'assurance de confidentialité des réponses et l'anonymat doivent être clairement énoncés.

Nous l'avons dit plus haut, la passation du questionnaire joue un rôle important dans le processus de collecte des données. Faire transiter le questionnaire d'enquête via la messagerie de vie scolaire des établissements a pu redoubler la dimension scolaire⁵⁹. Quelques élèves nous ont posé la question du caractère obligatoire de ce sondage. Il est possible qu'un effet « bon élève » ait pu se créer, les réponses d'élèves ayant à cœur de répondre à une demande d'enseignant sont sans doute nombreuses dans notre échantillon. Cela peut être contrebalancé par le sujet même de l'enquête ; des adolescents ont pu apprécier que l'on s'intéresse à leurs pratiques relationnelles et culturelles non scolaires. Quoiqu'il en soit, la passation à distance nous a ôté une grande part de contrôle sur celle-ci : sur les conditions de passation elles-mêmes, mais aussi sur l'explicitation des consignes et du vocabulaire. Par exemple, la question à choix multiples « Dans vos contacts, il y a surtout » compte huit propositions de modalités de réponses. Nous avons demandé aux enquêtés d'en cocher quatre, sans pouvoir paramétrer cette restriction dans le logiciel Lime Survey. Il est difficile de savoir si les répondants ont bien tenu compte du terme « surtout ». Une question à classement aurait pu être avantageuse. Autre source de biais possible, le vocabulaire ; le sens des sens des mots n'est pas forcément le même pour tous. Il est nécessaire de garder à l'esprit que les collégiens n'ont pas pu demander d'éclaircissements sur leur compréhension des questions, durant la passation.

Nous n'avons pas eu la possibilité de poser certaines questions, notre questionnaire étant déjà relativement long, et ne pouvant être exhaustif dans la description d'une pratique (Singly, 2016 : 17). Par exemple, un indicateur que nous avons dû écarter visait à savoir si les élèves possèdent plusieurs comptes sur Snapchat. Il peut être légitime en outre de se demander si les collégiens parfois agissent à plusieurs sur un profil. Nous n'avons pas pu poser la question de l'environnement d'utilisation de Snapchat : plutôt à la maison, sur le trajet du collègue ? Seul.e, dans sa chambre ou en compagnie des amis ? Ces diverses

58 Quelques élèves, de retour au collège, nous ont interrogée sur les raisons de cette enquête.

59 Pour l'un des établissements accueillant des élèves de notre échantillon, le lien vers notre questionnaire a transité via une *newsletter* éditée par le professeur documentaliste.

situations peuvent avoir un effet sur ce qui est dit et échangé. La mesure de la notion de confiance aurait pu également pu être approfondie en demandant par exemple aux enquêtés s'ils donnent leur identifiant et leur mot de passe à des amis. Lors d'un entretien exploratoire, un élève a précisé qu'un ami privé de téléphone lui avait demandé de se connecter sur son compte Snapchat pour « faire des flammes » à sa place, afin que celles-ci ne disparaissent pas. Le temps passé sur le smartphone dépendant en partie d'un contrôle exercé ou non par les adultes, cette dernière thématique aurait pu aussi être abordée, de même que savoir si les parents ont un quelconque rôle de validation dans le choix des dispositifs utilisés. Enfin, pour mieux approcher le capital culturel et analyser plus finement certaines données de notre enquête, il aurait été judicieux de poser des questions aux enquêtés sur leurs pratiques culturelles (voir les travaux d'Olivier Donnat sur les pratiques culturelles des français). Cela demanderait toutefois un nombre conséquent de questions (Singly, 2016 : 60).

Enfin, effectuer un sondage préalable aurait pu se révéler utile dans le principal collège ayant servi pour cette enquête, afin d'avoir une idée de la proportion de collégiens à utiliser Snapchat. La comparaison d'un tel sondage dans plusieurs établissements scolaires d'une même aire géographique permettrait d'observer si des variations sont à l'œuvre, et si elles sont corrélées notamment au milieu social, ou bien à l'établissement. En ce qui concerne notre échantillon, nous l'avons remarqué plus haut, une part importante des jeunes sont de milieu favorisé et très favorisé. Nous ne pouvons pas en conclure que l'ensemble des collégiens de catégories sociales supérieures utilisent majoritairement Snapchat. Même remarque pour les jeunes de classe moyenne ou de milieu populaire ou défavorisé ; les pratiques décrites ici ne sauraient être représentatives de la totalité de ces catégories (Singly, 2016 : 100).

4.3 Implications professionnelles

L'usage des réseaux sociaux relève d'un enjeu sociétal ; il est primordial que les enfants et adolescents se constituent progressivement une culture numérique et informationnelle, afin d'opérer une réflexion critique de ses propres pratiques (Cordier, 2015 : 270). Le système éducatif doit inclure dans ses enseignements les problématiques économiques, sociales, notamment éthiques -et culturelles qui sous-tendent la société de l'information et de la communication. Nous proposons ici quelques pistes d'actions pédagogiques abordant des notions et questions liées aux médias sociaux numériques et à

Snapchat en particulier, trouvant toute leur place dans des séances d'Éducation aux Médias et à l'Information (EMI).

4.3.1 Favoriser des pratiques créatives

La loi de refondation de l'école du 8 juillet 2013 inclut l'Éducation aux Médias et à l'Information (EMI) dans « le socle des Compétences, de Connaissances et des Cultures ». L'EMI fait son entrée officielle dans les programmes scolaires du collège fin 2015. Cette « éducation à » porte sur l'analyse, la compréhension et la réflexion critique des messages médiatiques et vise un certain nombre de compétences et de savoirs. Parmi la diversité des objectifs et activités possibles, il nous paraît important de s'attacher à l'aspect de la créativité. Il est souhaitable que les élèves soient force de proposition, qu'ils soient en mesure de créer, en investissant un domaine un peu moins « scolaire » pour eux. Il est également enrichissant de relier les séances en EMI aux expériences médiatiques des adolescents, en prenant en compte leur savoirs-faire, leurs habitudes, et en les amenant à se questionner sur leurs propres pratiques. Les pédagogies actives sont l'occasion d'instaurer notamment des scénarios qui aident à mettre l'élève en activité rapidement. Elles permettent d'élaborer un chemin vers la transmission de connaissances différent des méthodes plus traditionnelles d'exposition des connaissances. Enfin, il s'agira de former à une ou des compétence(s) transférables, plutôt qu'à des pratiques ciblées sur un ou plusieurs outils.

4.3.2 Comprendre le rôle des algorithmes

La notion d'algorithme mérite tout d'abord que l'on y porte attention, et ce, dès le collège. Dominique Cardon définit ce terme comme « une série d'instructions permettant d'obtenir un résultat » (Cardon, 2015 : 7). Les programmes de cycle 3 et cycle 4 intègrent l'algorithme dans deux disciplines, les mathématiques et la technologie⁶⁰. Au lycée, l'enseignement de cette notion apparaît dans les programmes de Sciences Numériques et Technologie en seconde générale et technologique⁶¹. Il est important de comprendre comment les algorithmes, qui sont des instruments de mesure, fonctionnent, mais également les effets qu'engendrent l'utilisation de ces programmes. Il est nécessaire non seulement d'aborder dès

60 https://cache.media.eduscol.education.fr/file/A-Scolarite_obligatoire/37/5/Programme2020_cycle_3_comparatif_1313375.pdf d'après le BOEN n° 31 du 30 juillet 2020 (consulté le 03 septembre 2020).

61 BO spécial n° 1 du 22 janvier 2019 https://cache.media.education.gouv.fr/file/SP1-MEN-22-1-2019/08/5/spe641_annexe_1063085.pdf (consulté le 03 septembre 2020).

le collège les algorithmes qui président au classement des résultats, suite à une requête (popularité, indexation), bien qu'on n'en connaisse pas les détails, mais également ceux qui sont à l'œuvre dans les recommandations sur les réseaux sociaux (Sire, 2016 : 88). Pour ce qui est du classement des sites web, des séances peuvent viser à comparer, pour une même requête, plusieurs moteurs de recherche. Les élèves peuvent être mis également en situation de création d'un algorithme : en classant eux-mêmes des documents variés sur un sujet, selon les critères de leur choix, ils construisent un tableur en établissant des formules de classement. Enfin, un professeur documentaliste, Florian Reynaud, a créé un outil de simulation de moteur de recherche⁶² à visée pédagogique ; les élèves sont amenés lors d'une séance pédagogique à expérimenter des requêtes, en utilisant des algorithmes différents.

Concernant plus particulièrement les médias sociaux, les suggestions de contenus, de contacts à intégrer à son répertoire d'amis et de produits commercialisés sur Snapchat, par exemple, sont liées à l'activité des internautes. Analyser avec des élèves des contenus à partir de captures d'écran peut se révéler une démarche intéressante pour aborder la notion de trace numérique et de recommandation. Les algorithmes sont aussi élaborés à partir des traces volontaires ou involontaires, disséminées par les usagers du web ; leur comportement en ligne, parfois erratique, est conduit par les multiples sollicitations des annonceurs, des éditeurs de contenus ainsi que celles de leur répertoire de contacts. Chaque partage, chaque like ou commentaire génère des traces du comportement des internautes. Il est important que les jeunes utilisateurs des réseaux sociaux numériques prennent conscience que leur engagement, souvent dicté par les émotions et le « *règne de l'affectif* » à propos de Facebook est suscité et monétisé par divers outils (Serres, 2012 : 17). Enfin, si les plateformes de contenus audiovisuels à la demande telles que Netflix ne peuvent pas être qualifiées de réseaux sociaux (plusieurs des enquêtés de cette étude avaient cité ces dispositifs comme tels), des algorithmes classent les contenus en fonction de la navigation des usagers et des séries que ceux-ci visionnent.

4.3.3 Derrière l'écran : le modèle économique des réseaux sociaux numériques

En fin de collège, il est possible d'aborder le modèle économique des médias sociaux ; bien que les élèves aient vaguement conscience de la place que la publicité tient dans ces dispositifs, ils n'ont pas nécessairement beaucoup de recul sur leur pratique. Les engager dans

62 WebFinder. Florian Reynaud. Disponible sur <https://iddocs.fr/webfinder/resultats.php> (consulté le 02 septembre 2020).

une démarche de recherche sur le fonctionnement de ces entreprises se révèle intéressant ; comprendre les implications et les liens que ces entreprises entretiennent entre elles et avec d'autres géants du net apportera des connaissances qui pourront être réinvesties par la suite au lycée. On peut imaginer une séquence comportant une première partie consacrée à la recherche d'informations sur des médias sociaux, suivie de la réalisation d'une infographie présentant le média en question. Ce mode de présentation est adapté pour mettre notamment en valeur les groupes propriétaires des médias (par exemple, WhatsApp et Instagram détenues par Facebook), ainsi que des données chiffrées (dates, nombre d'utilisateurs). Un troisième temps verra une présentation orale du fruit des recherches, suivi d'un débat autour des questions d'éthique qui auront pu être soulevées (l'éthique est une notion complexe pour des élèves du secondaire, en particulier pour des collégiens ; il conviendra de l'explicitier, ou bien d'utiliser un autre vocable)⁶³. A la suite de poursuite de ce travail, une catégorisation des médias sociaux pourra être réalisée en groupe classe, en fonction de divers critères : les possibilités techniques offertes par le dispositif, le mode d'engagement proposé à l'utilisateur, les réseaux concurrents...

4.3.4 Des contenus hybrides : la confusion des genres

Autre point d'accroche pour une séquence pédagogique sur les médias sociaux, le mélange des genres et la confusion des supports et des genres documentaires. Les dispositifs tels que Snapchat et Facebook mêlent contenus privés et publics, *stories* d'influenceurs et photos du ou de la meilleur.e ami.e, contenus éditorialisés et contenu sponsorisé par des marques. De cet entrelacement de publications naissent des difficultés à identifier les ressources qui circulent dans les médias et à en évaluer la fiabilité (Serres, 2012 : 13-14). Concernant les sources de l'information, les questions de statut et d'autorité se posent, de même que celui de l'évaluation de l'information (Serres, 2012 : 17). Les producteurs de contenus peuvent être des anonymes aussi bien que des institutions comme les médias traditionnels. De plus, la publicité ciblée, intégrée au milieu de contenus divers et le rôle joué par les influenceurs dans ce domaine permettra de s'interroger sur le financement des médias et des chaînes des personnalités populaires sur les réseaux. Des médias spécialisés dans la production de formats vidéos tels que Brut, ou bien Konbini (très présente sur Snapchat)

63 Au lycée, un lien entre les réseaux sociaux et la géopolitique pourra être approfondi, le cas de TikTok pouvant illustrer cette question. TikTok est une application de médias sociaux, propriété de l'entreprise chinoise ByteDance. Adaptée aux marchés occidentaux, elle conserve des réseaux indépendants, ce qui est liée à la situation de la Chine en termes de contrôle de l'information et de censure.

peuvent également servir d'appui à des activités visant à repérer la publicité plus ou moins cachée dans les *stories* et autres vidéos. Les élèves seront amenés à s'interroger sur la pertinence d'accorder du crédit à un média (Konbini, par exemple), co-produisant une partie de ses contenus avec de grandes marques. La plateforme YouTube, prisée par de nombreux collégiens comme nous l'avons vu plus haut, offre de nombreux exemples de placements de produits, réalisés parfois de façon discrète. Autre illustration d'un mélange des genres, la vente de filtres créés à l'effigie de marques⁶⁴ sur Snapchat ; tout un chacun peut ajouter ce filtre à son propre selfie et se faire ambassadeur d'une marque.

Un des établissements dont il est question dans cette étude compte parmi ses dispositifs une classe à Projet d'Éducation aux Médias pour l'année scolaire 2020/2021. L'une des séquences portera sur le travail de journaliste de presse écrite à l'heure des réseaux sociaux ; on se posera la question de la vérification et du traitement de l'information dans un contexte de flux permanent et de concurrence assidue. Une intervention d'un journaliste d'un quotidien régional au collège permettra d'aborder ce sujet, et d'expliquer les stratégies mises en œuvre par la presse écrite, notamment sa présence sur les réseaux sociaux. Des *stories* publiées par le journal seront analysées, en pointant notamment les exigences du format : durée, rythme, présence de l'image... ; les élèves seront amenés à créer eux-même un format court, de type story, dans le but d'informer.

Toutes ces pistes pédagogiques visent à développer chez les élèves des compétences éthiques et réflexives, mais aussi des connaissances favorisant la construction d'une culture numérique. Ces propositions sont loin d'être exhaustives, le droit de l'image et le paramétrage de l'application pouvant bien sûr être également abordées. Afin de favoriser une véritable responsabilisation des jeunes collégiens, une véritable co-éducation est indispensable, les parents ayant bien évidemment un rôle à jouer pour accompagner leurs enfants dans l'internet. Mais cet accompagnement ne peut se restreindre uniquement à un discours de prévention, basé trop souvent sur des peurs et une certaine méconnaissance du sujet de la part de certains adultes. Néanmoins les actions de prévention sont utiles et sont l'occasion d'établir un lien entre les deux instances que sont l'école et la famille.

64 Les filtres sur Snapchat, nouveau terrain de jeu des marques et des graphistes. Corentin Nicolas. Disponible sur <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/les-filtres-sur-snapchat-nouveau-terrain-de-jeu-des-marques-et-des-graphistes-1127932> (publié le 3 août 2019, consulté le 10 septembre 2020).

Conclusion

Notre recherche, ancrée dans les problématiques des Sciences de l'Information et de la Communication, s'appuie sur la sociologie des médias, d'une part, et sur la sociologie des usages, d'autre part. Les études montrent le rôle prépondérant que les médias jouent, depuis les années 1960, dans la transmission culturelle ; les contenus médiatiques fournissent des codes et normes identificatoires, notamment pour les jeunes, et le groupe de pairs agit comme amplificateur de ce phénomène (Galland, 2017 : 248-249). Les adolescents alternent entre distanciation et affiliation au groupe de pairs, que ce soit à l'école ou à travers les échanges via les réseaux sociaux (Metton : 2004). Cette transmission horizontale s'accompagne d'une prise d'autonomie vis-à-vis du milieu familial (Metton : 2004 ; de Singly : 2006). Si elle démontre que la culture jeune est portée par les médias de masse, Dominique Pasquier met en évidence, comme d'autres chercheurs, la présence de clivages dans ces usages, tels que sexuels, sociaux et scolaires (Pasquier : 2005). Sophie Jéhel, quant à elle, met en évidence le fait que les équipements, de même que les contenus médiatiques et l'ampleur de leur consommation peuvent varier selon le milieu d'appartenance (Jéhel, 2011). Appréhender l'usage que font ces jeunes d'un réseau social nécessite donc de prendre en compte les différentes sphères : familiale, scolaire et de sociabilité. Alain Marchive pointe l'école comme un lieu privilégié « pour l'étude des conditions de la transmission des connaissances et des valeurs, et de la manière dont se constituent, s'organisent et vivent ensemble les groupes sociaux au sein – et en dehors – de l'institution scolaire » (Marchive : 2012). Le cadre scolaire offre en outre un avantage d'ordre pratique pour accéder aux pratiques des jeunes d'une même classe d'âge ; nous avons basé notre étude sur un échantillon composé de 279 collégiens, et avons choisi pour objet d'étude les pratiques de sociabilité sur Snapchat.

Snapchat est une application gratuite de messagerie et de partage de photos et de vidéos. Elle permet à ses utilisateurs d'envoyer des contenus visuels éphémères et personnalisables, les *snaps*, et d'interagir dans le cadre de conversations de groupes ou privées. De nombreuses fonctionnalités permettent en outre d'encourager les échanges, telles que les "flames". Par son design et ses options, Snapchat semble privilégier, à la différence d'autres plateformes sociotechniques, les échanges "en coulisses", notamment par le fait que

la plupart des contenus soient éphémères (Déage, 2018). Toutefois il est aisé de contourner cette contrainte, notamment par les captures d'écrans (Bruna, 2020). La dispersion des informations est alors possible. Il nous a semblé pertinent d'émettre des hypothèses sur le capital social des jeunes adolescents sur cette plateforme, et voir comment ceux-ci utilisent les possibilités techniques de Snapchat pour dialoguer, constituer leur répertoire. A cet âge de la vie où la socialisation passe par les pairs, il est intéressant d'analyser avec qui et dans quel cadre ces jeunes nouent des échanges.

Nous avons pour ce faire élaboré un dispositif méthodologique, prenant appui sur la méthode quantitative et basé sur un questionnaire. Un tel outil permet de construire des comparaisons à l'intérieur d'un groupe, et de faire jouer les variables sociodémographiques qui peuvent influencer sur les pratiques déclarées des répondants. Notre échantillon, bien qu'assez conséquent, a mis quelque temps à se constituer en raison du contexte dans lequel notre enquête a eu lieu. La recherche des volontaires et la passation se sont faites entièrement à distance, via des supports numériques. Nous avons pointé les limites méthodologiques liées à ces conditions. Notre groupe de répondants se caractérise par un déséquilibre du point de vue genre et du point de vue social. Les résultats mis en valeur permettent toutefois de confirmer quelques hypothèses. Ainsi les réseaux sociaux utilisés par les collégiens ne sont pas forcément les mêmes selon le sexe ; l'usage de Snapchat confirme l'hypothèse selon laquelle les filles prêtent davantage que les garçons attention aux fonctionnalités liées à la photo et à l'apparence. Les signes liés à l'amitié et à la fidélité sont également davantage utilisés par les jeunes filles. Le capital social de ces *snapchatters* dévoile sans surprise une prédominance des liens amicaux, bien que les relations avec des membres de la famille existent également. Enfin, les échanges privés comme les conversations de groupes sont prisés ; on note une forte tendance des filles à communiquer entre elles. Pour autant, l'échange avec l'autre sexe n'est pas rare, et intègre davantage les conversations privées que les groupes.

L'hybridation entre la sociabilité et les médias de masse renouvelle la navigation dans l'Internet, en ce qu'elle peut être multiple, mêlant contenus et informations de statut différents sur les réseaux sociaux numériques (Maigret, 2015 : 276). Il est donc difficile de catégoriser, et d'isoler certains comportements liés à l'usage de tel ou tel objet. Nous touchons là une des limites de l'analyse quantitative ; utiliser l'observation participante apporterait de nombreux éclairages à cette étude, quant aux modalités d'utilisation de l'application, et au

positionnement de l'utilisateur. Autre méthode, celle des entretiens permet aux enquêtés d'expliquer le sens qu'ils donnent à telle ou telle pratique. De nombreux points de cette enquête bénéficieraient d'une investigation plus large par le fait de s'adresser directement aux collégiens. D'autres thématiques, absentes de notre état de la question mériteraient d'être abordées. Les mécanismes de la captation de l'attention et le *digital labor* sont deux des sujets actuellement traités par la sociologie des usages. Il est nécessaire d'amener les adolescents à une réflexion critique dans la consommation qu'ils ont des médias, et à développer chez eux un certain pouvoir d'agir.

Bibliographie

ALBARELLO L. (2012). *Apprendre à chercher*. Paris : De Boeck.

ALLARD L. (2007). Émergence des cultures expressives, d'Internet au mobile. *Médiamorphoses*, n° 21, p. 19-25.

BALLEYS C. (2015). *Grandir entre adolescents. À l'école et sur Internet*. Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes.

BALLEYS C. (2017 a). *Socialisation adolescente et usages du numérique*. *Revue de littérature*. Paris : INJEPR.

BALLEYS C. (2017 b). Socialisation du genre et usages des médias sociaux : la question du genre. *Revue des politiques sociales et familiales*, n° 125, p. 33-44.

BALLEYS C. (2018). Comment les adolescents construisent leur identité avec Youtube et les médias sociaux. *Nectart*, n° 6, p. 124-133.

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

BERTHIER, N. (2016). *Les techniques d'enquête en sciences sociales : Méthodes et exercices corrigés*. Paris : Armand Colin.

BIDART, C. (1997). *L'amitié, un lien social*. Paris : La Découverte. Disponible sur <https://www.cairn.info/l-amitie-un-lien-social--9782707126887.htm>

BOYD D. (2016). *C'est compliqué : les vies numériques des adolescents*. Caen : C & F Éditions.

BRECHON P. (dir.) (2011). *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

BRUNA Y. (2020). Snapchat à l'adolescence: Entre adhésion et résistances. *Réseaux*, n° 222, 139-164.

BUGEJA-BLOCH, F. & COUTO, M. (2015). *Les méthodes quantitatives*. Paris : Presses Universitaires de France.

CARDON D. (2008). Le design de la visibilité : Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, n° 152, p. 93-137.

CARDON D. (2015). *A quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*. Paris : Seuil.

CASILLI A. *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité?*. Paris : Seuil.

- CORDIER A. (2015). *Grandir connectés : Les adolescents et la recherche d'information*. Caen : C & F Éditions.
- DAGNAUD M. (2013). *Génération Y : Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Paris : Presses de Sciences Po.
- DE SINGLY F. (2006). *Les adonaissants*, Paris : Armand Colin.
- DE SINGLY F. (2016). *Le questionnaire*. Paris : Armand Colin.
- DEAGE M. (2018). S'exposer sur un réseau fantôme. Snapchat et la réputation des collégiens en milieu populaire. *Réseaux*, n° 208-209, p. 147-172.
- DELAUNAY-TETEREL H. (2010). L'affichage public des amitiés : Le blog au lycée. *Ethnologie française*, n° 40, p. 115-122.
- DEPELTEAU F. (2000). *La démarche d'une recherche en sciences humaines*. Bruxelles : De Boeck.
- DIZERBO A. (2016). Facebook, Snapchat : instances de biographisation partagée. *Le sujet dans la cité, Actuels* n° 5, p. 129-142.
- FLICHY P. (2019). Le travail sur plateforme : Une activité ambivalente. *Réseaux*, n° 213, 173-209.
- FLUCKIGER C. (2006). La sociabilité juvénile instrumentée : L'appropriation des blogs dans un groupe de collégiens. *Réseaux*, n° 138, p. 109-138.
- GALLAND O. (2008). Une nouvelle adolescence. *Revue française de sociologie*, n° 49, p. 819-826.
- GALLAND O. (2017). *Sociologie de la jeunesse*. Paris : Armand Colin.
- GLEVAREC H. (2010). Les trois âges de la "culture de la chambre". *Ethnologie française*, n° 40, p. 19-30.
- GOGUEL D'ALLONDANS T. & LACHANCE J. (2014). *Étudier les ados : Manuel*. Rennes : Presses de l'EHESP.
- GRANJON F. & LELONG, B. (2006). Capital social, stratifications et technologies de l'information et de la communication : Une revue des travaux français et anglo-saxons. *Réseaux*, n° 139, p. 147-181.
- GROSSETTI M. (2014). Que font les réseaux sociaux aux réseaux sociaux : Réseaux personnels et nouveaux moyens de communication. *Réseaux*, n° 184-185, p. 187-209.
- JARRIGEON A. & MENRATH J. (2010). De la créativité partagée au chahut contemporain : Le téléphone mobile au lycée. *Ethnologie française*, n° 40, p. 109-114.
- JEHEL S. (2011). *Parents ou médias, qui éduque les préadolescents ?*. Paris : Erès.

- JOUET J. (2009). Sociologie des médias numériques, in *Médias, information et communication* (sous la dir. de C. Létéinturier et R. Le Champion). Paris : Ellipses, p. 104-121.
- LACHANCE, J. (2019). *La famille connectée : De la surveillance parentale à la déconnexion des enfants*. Toulouse : ERES.
- MAIGRET E. (2015). Sociologie de la communication et des médias. Paris : Armand Colin.
- MARCHIVE A. (2012). Introduction. Les pratiques de l'enquête ethnographique. *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, n° 45, p. 7-14.
- MARDON A. (2010). Sociabilités et travail de l'apparence au collègue. *Ethnologie française*, n° 40, p. 39-48.
- MERCKLE P. (2016). *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte.
- METTON C. (2004). Les usages de l'Internet par les collégiens. Explorer les mondes sociaux depuis le domicile, *Réseaux*, n° 123, p. 59-84.
- METTON C. (2010). L'autonomie relationnelle : sms, « chat » et messagerie instantanée. *Ethnologie française*, n° 40, p. 101-107.
- OCTOBRE S. (2004). *Les loisirs culturels des 6-14 ans*. Paris : Ministère de la Culture - DEPS.
- OCTOBRE S. (2014). *Deux pouces et des neurones: Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*. Paris : Ministère de la Culture - DEPS.
- OCTOBRE S. (2018). *Les techno-cultures juvéniles. Du culturel au politique*. Paris : L'Harmattan.
- OCTOBRE S. & BERTHOMIER N. (2011). L'enfance des loisirs : Éléments de synthèse. *Culture études*, n° 6, p. 1-12.
- OCTOBRE, S., DETREZ, C., MERCKLE, P. & BERTHOMIER, N. (2010). *L'enfance des loisirs : Trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l'enfance à la grande adolescence*. Paris : Ministère de la Culture - DEPS.
- PASQUIER, D. (2005). *Cultures lycéennes : La tyrannie de la majorité*. Paris : Autrement. Disponible sur <https://www.cairn.info/cultures-lyceennes--9782746706033.htm>
- PASQUIER D. (2018). Classes populaires en ligne : des « oubliés » de la recherche ?. *Réseaux*, n° 208-209, p. 9-23
- PASQUIER D. (2019). *Les pratiques numériques en milieu populaire. Études*, n°6, p. 51-60.
- QUIVY R. & VAN CAMPENHOUDT L. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod.
- RIEFFEL R. (2015). *Sociologie des médias*. Paris : Ellipses.

SERRES A. (2012). *Dans le labyrinthe. Évaluer l'information sur internet*. Caen : C & F Éditions.

SIRE G. (2016). *Les moteurs de recherche*. Paris : La Découverte.

ANNEXES

Annexe 1

Questionnaire d'enquête

Votre utilisation de Snapchat

Je réalise une recherche universitaire sur l'utilisation de l'application Snapchat par les adolescents. Je vous remercie de prendre un peu de temps pour remplir ce questionnaire.

Si une question vous semble difficile, vous pouvez demander à un adulte de vous l'expliquer. Gardez votre smartphone près de vous, cela pourra vous aider à répondre à quelques questions.

Sentez-vous libre de répondre en toute liberté : ce questionnaire est anonyme, aucun nom n'est demandé et aucun retour ne sera fait ni aux parents, ni à votre collègue.

Merci !

L'utilisation de votre smartphone

1) Ces huit derniers jours, vous vous êtes servi.e de votre smartphone pour...
Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément.

	jamais	1 à 3 fois dans la semaine	4 à 6 fois dans la semaine	d'une fois par jour à plusieurs fois par jour
téléphoner				
passer des appels en visio				
envoyer des sms/mms				
jouer à des jeux				
prendre ou envoyer des photos				
aller voir des vidéos				
aller sur des réseaux sociaux				
chatter (par exemple sur Messenger, Snapchat...)				

2) A part Snapchat, quels réseaux sociaux ou forums utilisez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

Cochez la ou les réponses.

✓ Discord

✓ Flickr

- ✓ Google +
- ✓ Instagram
- ✓ Facebook
- ✓ Periscope
- ✓ Pinterest
- ✓ TikTok
- ✓ Twitch
- ✓ Twitter
- ✓ WhatsApp
- ✓ YouTube
- ✓ Autre :

Votre utilisation de Snapchat

3) Depuis quand utilisez-vous l'application Snapchat ?
Cochez la ou les réponses.

- ✓ depuis moins de 3 mois
- ✓ depuis plus de 3 mois, et moins de 2 ans
- ✓ depuis plus de 2 ans

4) Complétez la phrase suivante : *Snapchat, pour vous, c'est d'abord...*

5) Vous utilisez Snapchat surtout pour...
Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément.

	oui	non
pour rester en contact avec les copains et copines de la classe		
pour rester en contact avec les copains et copines de votre quartier		
pour rester en contact avec vos frères et sœurs		
pour rester en contact avec votre père		
pour rester en contact avec votre mère		
pour rester en contact avec d'autres membres de votre famille		

6) Ces huit derniers jours, quelle a été votre utilisation de ces différentes fonctionnalités de Snapchat ?
Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément.

	jamais	1 à 3 fois dans la semaine	4 à 6 fois dans la semaine	d'une fois par jour à plusieurs fois par jour
le chat				
les snaps				
les stories				
envoyer à "notre story" (mode public)				
les memories				
les appels audio et vidéo				
la géolocalisation				

	jamais	1 à 3 fois dans la semaine	4 à 6 fois dans la semaine	d'une fois par jour à plusieurs fois par jour
la fonction « Discover »				

7) Concernant les *snaps*, quelles fonctionnalités avez-vous utilisées plusieurs fois ces huit derniers jours ?

Cochez la ou les réponses.

- texte
- dessin
- filtres
- lentes
- ajout de la localisation
- durée de visionnage
- ajout d'un lien Internet
- mention d'un.e ami.e
- GIF
- smileys et emojis
- stickers (autocollants) avec votre bitmoji
- Autre:

8) L'apparence de votre *bitmoji* (avatar) sur Snapchat est-elle importante pour vous ?
Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- plutôt oui
- plutôt non

9) Depuis la semaine dernière, avez-vous modifié votre *bitmoji* (avatar) ?
Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- oui
- non

10) Parlons des deux derniers jours pendant lesquels vous avez utilisé Snapchat. Cochez ce qui correspond à votre utilisation. Cochez la ou les réponses.

- vous vous êtes connecté.e dès votre réveil pour vérifier vos snaps ou messages
- vous vous connectez de temps en temps dans la journée
- l'appli reste « ouverte » toute la journée, ainsi vous pouvez être alerté.e des notifications, et lire ou répondre aux messages rapidement
- vous vous êtes connecté.e à la demande d'une autre personne

11) Consultez-vous Snapchat au collège, que ce soit en cours ou pendant une récréation ?
Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- jamais
- rarement
- assez souvent
- très souvent

12) Que diriez-vous du temps que vous passez sur Snapchat ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- j'y passe peu de temps
- j'y passe beaucoup de temps, mais cela n'est pas un problème
- j'y passe trop de temps, mais rester en contact permanent avec mes amis est important

Votre répertoire de contacts sur Snapchat

13) Comment ajoutez-vous des personnes à vos contacts sur Snapchat ? (plusieurs réponses possibles)

Cochez la ou les réponses.

- avec la fonction « rechercher »
- avec la fonction « trouver des amis », qui vous propose de chercher des personnes parmi les contacts de votre répertoire
- par le biais de vos amis ou connaissances qui vous envoient des messages contenant leur snapcode ou leur nom d'utilisateur
- par le biais de vos amis ou connaissances qui vous envoient des messages contenant le snapcode ou le nom d'utilisateur d'autres personnes
- avec la fonction "ajouter des amis à proximité"
- par des comptes faisant de la pub pour d'autres comptes
- Autre:

14) Quel est votre avis sur l'affirmation suivante : *C'est important d'avoir un grand nombre de contacts sur cette application.*

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- plutôt d'accord
- plutôt pas d'accord
- je n'ai pas d'avis sur la question

15) Combien avez-vous de contacts sur votre répertoire Snapchat ? Vous pouvez vérifier sur l'application. Veillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- moins de 30
- entre 30 et 60
- entre 60 et 100
- plus de 100

16) Quel est l'âge de vos contacts ? Là encore, vous pouvez jeter un œil à la liste de vos contacts.

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- la plupart de vos contacts ont votre âge
- la plupart de vos contacts sont plus âgés que vous
- la plupart de vos contacts sont plus jeunes que vous

17) Dans vos contacts, il y a surtout (4 réponses possibles) :
Cochez la ou les réponses.

- vos amis du collègue
- les amis de votre quartier
- des amis avec qui vous pratiquez un loisir, une passion
- des amis de vos amis
- des connaissances (des personnes que l'on connaît un peu, mais qui ne sont pas des copains ni des amis)
- des membres de votre famille
- des stars (chanteurs, chanteuses, sportifs, sportives, Youtubeurs, Youtubeuses)
- des personnes que vous ne connaissez pas (que vous n'avez jamais vues physiquement)

18) Faites-vous ou avez-vous déjà fait partie d'un ou de plusieurs groupe(s) sur Snapchat ?
Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- oui
- non

19) S'agit-il d'un ou de groupe(s) (plusieurs réponses possibles) :
Cochez la ou les réponses.

- de copains du collègue
- d'amis très proches (de votre quartier, de votre club sportif, etc.)
- des élèves de votre classe
- de membres de votre famille
- autre:

20) Vous êtes-vous déjà retiré.e volontairement d'un ou de plusieurs groupes Snapchat ?
Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- oui
- non

21) Si oui, pourquoi ?
Veuillez écrire votre réponse ici.

22) Avez-vous déjà été exclu.e d'un groupe Snapchat ?
Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- oui
- non

23) Si oui, savez-vous pourquoi ?
Veuillez écrire votre réponse ici.

Vos ami.e.s, vous et Snapchat...

24) Un ami, c'est une personne avec qui on aime passer du temps et en qui on peut avoir confiance.

Dans votre quotidien, combien de personnes considérez-vous comme de vrais amis ?
Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ✓ aucune personne
- ✓ 1 personne
- ✓ entre 2 et 5 personnes
- ✓ entre 5 et 10 personnes
- ✓ plus de 10 personnes

25) Avec combien de « vrais amis » avez-vous plusieurs échanges par jour sur Snapchat ?
Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ✓ aucun.e
- ✓ 1 ami.e
- ✓ entre 2 et 5 ami.e.s
- ✓ entre 5 et 10 ami.e.s
- ✓ plus de 10 ami.e.s

26) Avec ces vrais amis, de quoi aimez-vous parler sur Snapchat, qu'aimez-vous envoyer comme contenus ? (plusieurs réponses possibles)
Cochez la ou les réponses.

- ✓ parler du quotidien parler de ce qui s'est passé dans la journée au collège
- ✓ se prendre en photo, et envoyer ces photos
- ✓ échanger des confidences
- ✓ échanger des informations dont on a besoin
- ✓ partager des vidéos
- ✓ Autre :

27) Sur Snapchat, consultez-vous ou utilisez-vous avec vos amis proches :
Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément.

	oui	non	je ne sais pas ce que c'est
les snapstreaks (flammes)			
le snapscore			
les trophées			

28) Pour vous, se faire des confidences entre ami.e.s sur Snapchat :
Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ✓ c'est plus facile qu'en face à face
- ✓ c'est moins facile qu'en face à face
- ✓ ni l'un ni l'autre

29) Vous êtes :
Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ✓ une fille
- ✓ un garçon

30) Sur Snapchat, vous communiquez :
Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément.

	rarement	assez souvent	souvent	très souvent
avec les filles				
avec les garçons				

31) Et vous communiquez...
Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément.

	plutôt dans un groupe	plutôt en conversation privée	autant dans les groupes que dans les conversations privées	non concerné.e
avec les filles				
avec les garçons				

32) Vous diriez que c'est :
Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- plus facile d'échanger avec un garçon sur Snapchat qu'au collège ; pourquoi ?
- moins facile d'échanger avec un garçon sur Snapchat qu'au collège ; pourquoi ?
- pour vous, cela n'est pas plus ou moins facile ; pourquoi ?

Pourquoi ?
Faites le commentaire de votre choix ici.

33) Vous diriez que c'est :
Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- plus facile d'échanger avec une fille sur Snapchat qu'au collège ; pourquoi ?
- moins facile d'échanger avec une fille sur Snapchat qu'au collège ; pourquoi ?
- pour vous, cela n'est pas plus ou moins facile ; pourquoi ?

Pourquoi ?
Faites le commentaire de votre choix ici.

Pour terminer...

34) Quel âge avez-vous ?

35) Merci d'indiquer la profession de vos parents.
mère : père :

36) Quel est le plus haut niveau d'études obtenu par vos parents ? Vous pouvez leur demander de l'aide pour répondre à cette question.

	parent 1	parent 2
Aucun		

Certificat d'études primaires (CEP), BEPC, CAP, BEP		
Bac ou équivalent, brevet professionnel ou technique		
Bac + 5 ou plus, diplôme des grandes écoles, doctorat		
Non concerné.e		

Merci infiniment pour votre précieuse collaboration !

Annexe 2

Dictionnaire de codes

N° variable	nom variable	codage
101	téléphoner	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3= 4 à 6 fois dans la semaine 4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
102	appels visio	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3= 4 à 6 fois dans la semaine 4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
103	sms/mms	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3= 4 à 6 fois dans la semaine 4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
104	jeux	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3= 4 à 6 fois dans la semaine 4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
105	photos	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3= 4 à 6 fois dans la semaine 4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
106	vidéos	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3= 4 à 6 fois dans la semaine 4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
107	RSN	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3= 4 à 6 fois dans la semaine 4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
108	chat	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3= 4 à 6 fois dans la semaine

		4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
109	total des valeurs de 101 à 108	
201	Discord	1 = oui 2 = non
202	Flickr	1 = oui 2 = non
203	Google +	1 = oui 2 = non
204	Instagram	1 = oui 2 = non
205	Facebook	1 = oui 2 = non
206	Periscope	1 = oui 2 = non
207	Pinterest	1 = oui 2 = non
208	Tik Tok	1 = oui 2 = non
209	Twitch	1 = oui 2 = non
210	Twitter	1 = oui 2 = non
211	WhatsApp	1 = oui 2 = non
212	YouTube	1 = oui 2 = non
213	autre	1 = oui 2 = non
214	nombre total de RSN utilisés sur ceux proposés	somme
3501	depuis quand	1 = depuis moins de 3 mois 2 = depuis plus de 3 mois, et moins de 2 ans 3 = depuis plus de 2 ans
301	déclaratif	
401	copains et copines classe	1 = oui

		2 = non
402	copains et copines du quartier	1 = oui 2 = non
403	frères et sœurs	1 = oui 2 = non
404	père	1 = oui 2 = non
405	mère	1 = oui 2 = non
406	autres membres famille	1 = oui 2 = non

407	total « oui » membres de la famille 403 à 406	
-----	---	--

501	chat	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3 = 4 à 6 fois ds la semaine 4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
502	snaps	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3 = 4 à 6 fois ds la semaine 4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
503	stories	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3 = 4 à 6 fois ds la semaine 4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
504	notre story	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3 = 4 à 6 fois ds la semaine 4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
505	memories	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3 = 4 à 6 fois ds la semaine 4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
506	appels audio et vidéo	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3 = 4 à 6 fois ds la semaine

		4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
507	géolocalisation	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3 = 4 à 6 fois ds la semaine 4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
508	Discover	1 = Jamais 2 = 1 à 3 fois ds la semaine 3 = 4 à 6 fois ds la semaine 4= d'1 fois par jour à plus fois par jour
509	total des valeurs de 501 à 508	

601	texte	1 = oui 2 = non
602	dessin	1 = oui 2 = non
603	filtres	1 = oui 2 = non
604	lenses	1 = oui 2 = non
605	ajout localisation	1 = oui 2 = non
606	durée visionnage	1 = oui 2 = non
607	ajout lien @	1 = oui 2 = non
608	mention d'un ami	1 = oui 2 = non
609	GIF	1 = oui 2 = non
610	smiley et emoji	1 = oui 2 = non
611	stickers bitmoji	1 = oui 2 = non
612	autre	1 = oui 2 = non
613	total « oui » de 601 à 611	

701	importance	1 = plutôt oui
-----	------------	----------------

		2 = plutôt non
801	modification	1 = oui 2 = non
901	vous vous êtes connecté.e dès votre réveil pour vérifier vos snaps ou messages	1 = oui 2 = non
902	vous vous connectez de temps en temps dans la journée	1 = oui 2 = non
903	l'appli reste « ouverte » toute la journée, ainsi vous pouvez être alerté.e des notifications, et lire ou répondre aux messages rapidement	1 = oui 2 = non
904	vous vous êtes connecté.e à la demande d'une autre personne	1 = oui 2 = non
905	Valeur 901 + 903 : usage plus intense si valeur = 2 (attention)	
1001	consultation en cours ou récré	1 = Jamais 2 = rarement 3 = assez souvent 4 = très souvent
1101	temps passé	1 = j'y passe peu de temps 2 = j'y passe beaucoup de temps, mais cela n'est pas un problème 3 = j'y passe trop de temps, mais rester en contact permanent avec mes amis est important
1201	fonction « rechercher »	1 = oui 2 = non
1202	fonction « trouver des amis » depuis les contacts	1 = oui 2 = non
1203	amis ou connaissances qui vous envoient des messages contenant leur snapcode ou leur nom d'utilisateur	1 = oui 2 = non
1204	amis ou connaissances qui	1 = oui

	vous envoient des messages contenant le snapcode ou le nom d'utilisateur d'autres personnes	2 = non
1205	fonction "ajouter des amis à proximité"	1 = oui 2 = non
1206	par des comptes faisant de la pub pour d'autres comptes	1 = oui 2 = non
1207	autre	1 = oui 2 = non
1301	avis	1 = plutôt d'accord 2 = plutôt pas d'accord 3 = je n'ai pas d'avis sur la question
1401	tranches	1 = moins de 30 2 = entre 30 et 60 3 = entre 60 et 100 4 = plus de 100

1501	âge par rapport au répondant	1 = la plupart de vos contacts ont votre âge 2 = la plupart de vos contacts sont plus âgés que vous 3 = la plupart de vos contacts sont plus jeunes que vous
1601	vos amis du collègue	1 = oui 2 = non
1602	les amis de votre quartier	1 = oui 2 = non
1603	des amis avec qui vous pratiquez un loisir, une passion	1 = oui 2 = non
1604	des amis de vos amis	1 = oui 2 = non
1605	des connaissances (des personnes que l'on connaît un peu, mais qui ne sont pas des copains ni des amis)	1 = oui 2 = non

1606	des membres de votre famille	1 = oui 2 = non
1607	des stars (chanteurs, chanteuses, sportifs, sportives, Youtubeurs, Youtubeuses)	1 = oui 2 = non
1608	des personnes que vous ne connaissez pas (que vous n'avez jamais vues physiquement)	1 = oui 2 = non
1701	inscription dans groupe(s)	1 = oui 2 = non
1801	de copains du collège	1 = oui 2 = non
1802	d'amis très proches (de votre quartier, de votre club sportif, etc.)	1 = oui 2 = non
1803	des élèves de votre classe	1 = oui 2 = non
1804	de membres de votre famille	1 = oui 2 = non
1805	autre	1 = oui 2 = non
1901	retrait	1 = oui 2 = non
2001	raison(s)	
2101	exclusion	1 = oui 2 = non
2201	raison(s)	
2301	nombre d'amis au quotidien	1 = aucune personne 2 = 1 personne 3 = entre 2 et 5 personnes 4 = entre 5 et 10 personnes 5 = plus de 10 personnes
2401	avec combien d'ami.e.s	1 = aucun.e 2 = 1 ami.e

		3 = entre 2 et 5 ami.e.s 4 = entre 5 et 10 ami.e.s 5 = plus de 10 ami.e.s
2501	parler du quotidien	1 = oui 2 = non
2502	parler de ce qui s'est passé dans la journée au collège	1 = oui 2 = non
2503	se prendre en photo, et envoyer ces photos	1 = oui 2 = non
2504	échanger des confidences	1 = oui 2 = non
2505	échanger des informations dont on a besoin	1 = oui 2 = non
2506	partager des vidéos	1 = oui 2 = non
2507	autre	1 = oui 2 = non
2601	snapstreaks	1 = oui 2 = non 3 = je ne sais pas ce que c'est
2602	snapscore	1 = oui 2 = non 3 = je ne sais pas ce que c'est

2603	trophées	1 = oui 2 = non
2701	avis sur confidences	1 = c'est plus facile qu'en face à face 2 = c'est moins facile qu'en face à face 3 = ni l'un ni l'autre
2801		1 = garçon 2 = fille
2901	avec les filles	1 = rarement 2 = assez souvent 3 = souvent

		4 = très souvent
2902	avec les garçons	1 = rarement 2 = assez souvent 3 = souvent 4 = très souvent
3001	avec les filles	1 = plutôt dans un groupe 2 = plutôt en conversation privée 3 = autant dans les groupes que conversations privées 4 = non concerné.e
3002	avec les garçons	1 = plutôt dans un groupe 2 = plutôt en conversation privée 3 = autant dans les groupes que conversations privées 4 = non concerné.e

3101	avec un garçon	1 = plus facile d'échanger avec un garçon sur Snapchat qu'au collège ; pourquoi ? 2 = moins facile d'échanger avec un garçon sur Snapchat qu'au collège ; pourquoi ? 3 = pour vous, cela n'est pas plus ou moins facile ; pourquoi ?
3102	raison(s)	
3201	avec une fille	1 = plus facile d'échanger avec une fille sur Snapchat qu'au collège ; pourquoi ? 2 = moins facile d'échanger avec une fille sur Snapchat qu'au collège ; pourquoi ? 3 = pour vous, cela n'est pas plus ou moins facile ; pourquoi ?
3202	raison(s)	
3301	âge	1 = 12 2 = 13 3 = 14 4 = 15 5 = 16 6 = ne souhaite pas répondre
3401	Parent 1	1 = agriculteurs 2 = artisans, commerçants et chefs

		<p>d'entreprise</p> <p>3 = cadres et professions intellectuelles supérieures, professions libérales</p> <p>4= professions intermédiaires</p> <p>5 = employés</p> <p>6 = ouvriers</p> <p>7 = retraités</p> <p>8 = autres personnes sans activité professionnelle</p> <p>9 = non réponse</p>
3402	Parent 2	<p>1 = agriculteurs</p> <p>2 = artisans, commerçants et chefs d'entreprise</p> <p>3 = cadres et professions intellectuelles supérieures, professions libérales</p> <p>4= professions intermédiaires</p> <p>5 = employés</p> <p>6 = ouvriers</p> <p>7 = retraités</p> <p>8 = autres personnes sans activité professionnelle</p> <p>9 =non réponse</p>
3601	Parent 1	<p>1 = aucun</p> <p>2 = CEP BEPC CAP BEP</p> <p>3 = Bac ou équivalent brevet pro ou technique</p> <p>4 =Bac + 2</p> <p>5 = Bac + 3 ou bac + 4</p> <p>6 = Bac + 5 ou plus grandes écoles doctorat</p> <p>7 = non concerné.e</p>
3602	Parent 2	<p>1 = aucun</p> <p>2 = CEP BEPC CAP BEP</p> <p>3 = Bac ou équivalent brevet pro ou technique</p> <p>4 = Bac + 2</p> <p>5 = Bac + 3 ou bac + 4</p> <p>6 = Bac + 5 ou plus grandes écoles doctorat</p> <p>7 non concerné.e</p>

3701	amis du quartier 402 + 1602 : si valeur = 2 : quartier : important	
------	--	--

Annexe 3

Tris à plat et tris croisés

Ces huit derniers jours, vous vous êtes servi.e de votre smartphone pour téléphoner

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamais	49	17,6	17,6	17,6
1 à 3 fois ds la semaine	116	41,6	41,6	59,1
4 à 6 fois dans la semaine	38	13,6	13,6	72,8
d'1 fois à plusieurs fois par jour	76	27,2	27,2	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Ces huit derniers jours, vous vous êtes servi.e de votre smartphone pour passer des appels en visio

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamais	113	40,5	40,5	40,5
1 à 3 fois ds la semaine	101	36,2	36,2	76,7
4 à 6 fois dans la semaine	36	12,9	12,9	89,6
d'1 fois par jour à plus fois par jour	29	10,4	10,4	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Ces huit derniers jours, vous vous êtes servi.e de votre smartphone pour envoyer des sms/mms

Effectif	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
----------	-------------	-------------	-------------

			valide	cumulé
Jamais	14	5,0	5,0	5,0
1 à 3 fois ds la semaine	47	16,8	16,8	21,9
4 à 6 fois dans la semaine	44	15,8	15,8	37,6
d'1 fois par jour à plusieurs fois par jour	174	62,4	62,4	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Ces huit derniers jours, vous vous êtes servi.e de votre smartphone pour jouer à des jeux

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamais	93	33,3	33,3	33,3
1 à 3 fois ds la semaine	69	24,7	24,7	58,1
4 à 6 fois dans la semaine	34	12,2	12,2	70,3
d'1 fois à plusieurs fois par jour	83	29,7	29,7	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Ces huit derniers jours, vous vous êtes servi.e de votre smartphone pour prendre ou envoyer des photos

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamais	26	9,3	9,3	9,3
1 à 3 fois ds la semaine	87	31,2	31,2	40,5
4 à 6 fois dans la semaine	49	17,6	17,6	58,1
d'1 fois à plusieurs fois par jour	117	41,9	41,9	100,0

Total	279	100,0	100,0	

Ces huit derniers jours, vous vous êtes servi.e de votre smartphone pour aller voir des vidéos

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamais	27	9,7	9,7	9,7
1 à 3 fois ds la semaine	47	16,8	16,8	26,5
4 à 6 fois dans la semaine	49	17,6	17,6	44,1
d'1 fois à plusieurs fois par jour	156	55,9	55,9	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Ces huit derniers jours, vous vous êtes servi.e de votre smartphone pour aller sur des réseaux sociaux

	Effectif	Pourcentage	% valide	% cumulé
Jamais	9	3,2	3,2	3,2
1 à 3 fois ds la semaine	13	4,7	4,7	7,9
4 à 6 fois dans la semaine	29	10,4	10,4	18,3
d'1 fois à plusieurs fois par jour	228	81,7	81,7	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Ces huit derniers jours, vous vous êtes servi.e de votre smartphone pour chatter (par exemple sur Messenger, Snapchat...)

	Effectif	Pourcentage	% valide	% cumulé
Jamais	9	3,2	3,2	3,2
1 à 3 fois ds la semaine	29	10,4	10,4	13,6
4 à 6 fois dans la semaine	36	12,9	12,9	26,5
d'1 fois à plusieurs fois par jour	205	73,5	73,5	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Ces huit derniers jours, vous vous êtes servi.e de votre smartphone pour prendre ou envoyer des photos ; pour aller voir des vidéos

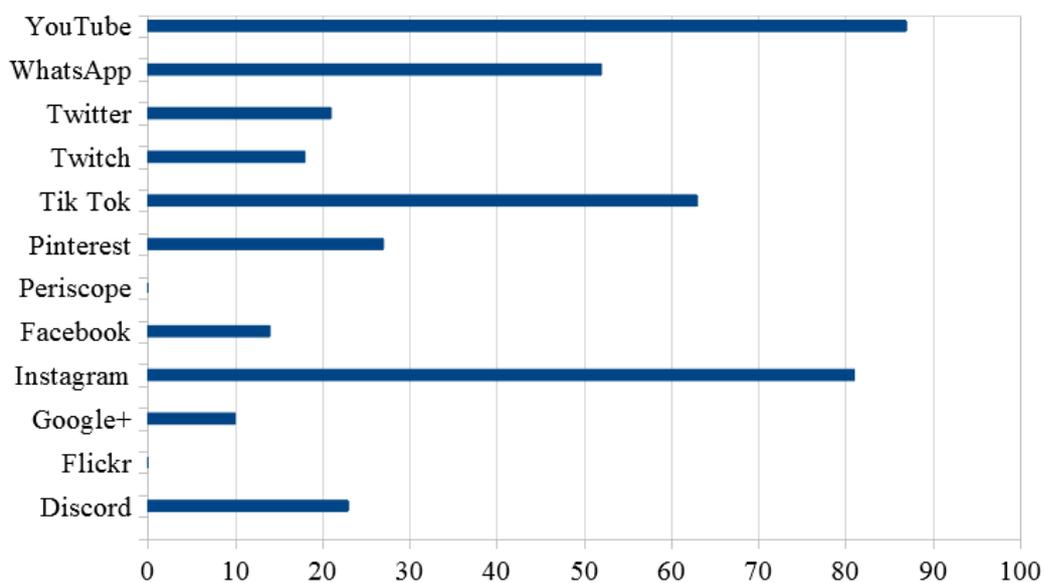
		photos		vidéos	
		effectif	pourcentage	effectif	pourcentage
Un garçon	jamais	14	15,9	8	9,1
	1 à 3 fois ds la semaine	31	35,2	8	9,1
	4 à 6 fois dans la semaine	14	15,9	10	11,4
	d'1 fois à plus fois par jour	29	33,0	62	70,5
	Total	88	100	88	100
Une fille	jamais	12	6,3	19	9,9
	1 à 3 fois ds la semaine	56	29,3	39	20,4
	4 à 6 fois dans la semaine	35	18,3	39	20,4
	d'1 fois à plus fois par jour	88	46,1	94	49,2
	Total	191	100	191	100

A part Snapchat, quels réseaux sociaux numériques (RSN) ou forums utilisez-vous ?

RSN ou forum	Modalité	Effectif	Pourcentage
Discord	Non	216	77,4
	Oui	63	22,6
Flickr	Non	279	100,0
	Oui	0	0,0
Google+	Non	250	89,6
	Oui	29	10,4
Instagram	Non	51	18,3

	Oui	227	81,4
	Systeme manquant	1	,4
Facebook	Non	239	85,7
	Oui	40	14,3
Periscope	Non	279	100,0
	Oui	0	0,0
Pinterest	Non	204	73,1
	Oui	75	26,9
Tik Tok	Non	103	36,9
	Oui	176	63,1
Twitch	Non	230	82,4
	Oui	49	17,6
Twitter	Non	220	78,9
	Oui	59	21,1
WhatsApp	Non	135	48,4
	Oui	144	51,6
YouTube	Non	36	12,9
	Oui	243	87,1

Figure a : Distribution des réseaux sociaux utilisés par les enquêtés, en plus de Snapchat
Valeurs exprimées en % sur un total 279 répondants



Comparaison des moyennes par niveau d'études des parents 2 avec l'utilisation d'Instagram (Test de Tukey)

Niveau d'études	Effectif	Sous-ensemble pour alpha = 0.05	
		1	2
1 : aucun	12	,58	
6 : Bac + 5 ou plus	54	,72	,72
4 : Bac + 2	37	,76	,76
2 : CEP BEPC CAP BEP	23	,78	,78
3 : Bac ou équivalent	67		,87
7 : manquant	42		,88
5 : Bac + 3 ou bac + 4	43		,93

Comparaison des moyennes par niveau d'études des parents 2 avec l'utilisation de Tik Tok (Test de Tukey)

Niveau d'études	Effectif	Sous-ensemble pour alpha = 0.05	
		1	2
6 : Bac + 5 ou plus	54	,35	
1 : aucun	12	,58	,58
5 : Bac + 3 Bac + 4	43	,65	,65
2 : CEP BEPC CAP BEP	23	,65	,65
3 : Bac ou équivalent	68		,72
4 : Bac + 2	37		,73
7 : manquant	42		,74

Depuis quand utilisez-vous l'application Snapchat ?

	Effectif	Pourcentage
depuis moins de 3 mois	23	8,2
depuis plus de 3 mois, et moins de 2 ans	78	28,0
depuis plus de 2 ans	178	63,8
Total	279	100,0

Snapchat, pour vous, c'est d'abord...

Analyse textuelle : nombre d'occurrences des termes rencontrés fréquemment, classés par ordre décroissant

Item	Nombre d'occurrences
amis, copains	143

parler, discuter	99
réseau	58
communication, communiquer	53
photo	40
fonctionnalités Snapchat (snaps filtres flammes stories)	34
divertissement, délire, rigoler	25
partager échanger	21
contact	18
messagerie	16
vidéo	16
famille	10
chatter	7
groupe	6
devoirs de classe	3
nouvelles rencontres	5
suivre des influenceurs	2
Suivre l'actualité	2

Vous utilisez Snapchat surtout pour rester en contact avec... exprimé en pourcentage du total des répondants

	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
	non	non	oui	oui
vos copains et copines de classe	47	17	232	83
vos copains et copines du quartier	107	38	172	62
vos frères et sœurs	193	69,2	86	30,8
votre père	258	92,5	21	7,5
votre mère	241	86,4	38	13,6
d'autres membres de la famille	124	44,4	155	55,6

Nouvelle variable (score) Vous utilisez Snapchat surtout pour rester en contact avec...
(à partir des modalités « vos frères et sœurs ; votre père ; votre mère ; d'autres membres de la famille)

score	effectif	pourcentage
0	103	36,9
1	89	31,9
2	58	20,8
3	21	7,5

4	8	2,9
---	---	-----

Nouvelle variable (score) Vous utilisez Snapchat surtout pour rester en contact avec...
(à partir des modalités « vos frères et sœurs ; votre père ; votre mère ; d'autres membres de la famille)

test de Tukey

Niveau d'études 2	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05	
		1	2
aucun	12	,5000	
CEP, BEPC, CAP ou BEP	43	,6279	
Bac ou équivalent, brevet pro ou technique	54	,8704	,8704
Bac + 2	37	1,0541	1,0541
Bac + 3 ou bac + 4	68	1,2206	1,2206
Bac + 5 ou plus grandes écoles doctorat	42		1,4762
manquant	23		1,5652

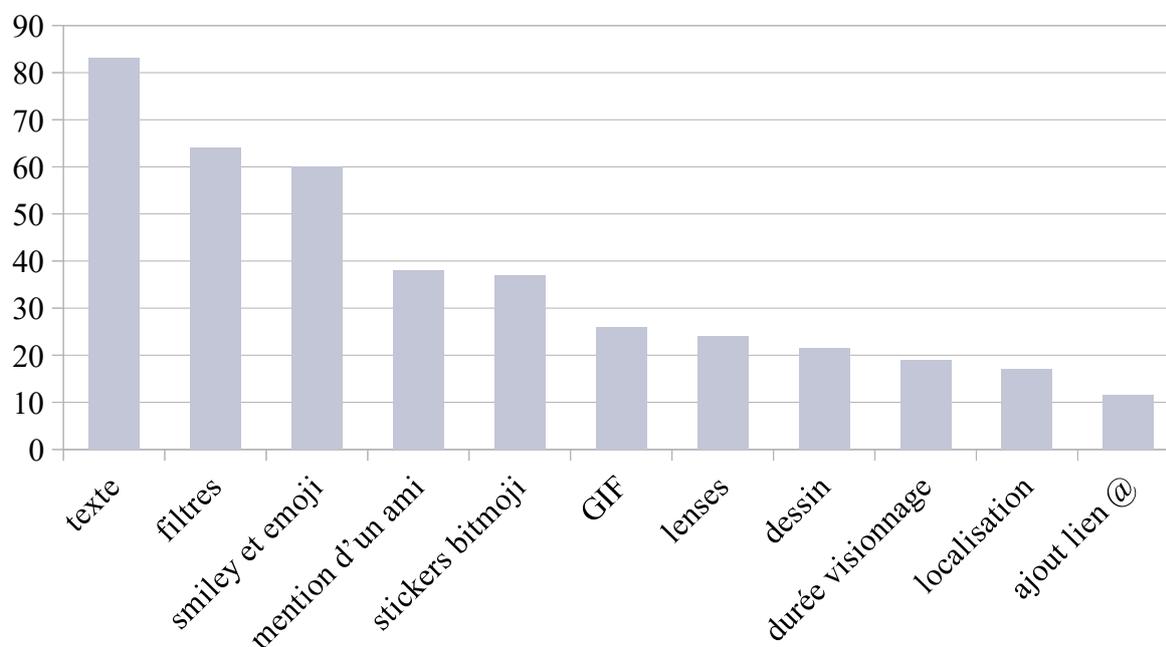
Ces huit derniers jours, quelle a été votre utilisation de ces différentes fonctionnalités de Snapchat ? En pourcentage

	jamais	1 à 3 fois ds la semaine	4 à 6 fois ds la semaine	d'1 fois par jour à plus fois par jour	total
chat	12	12	14	61	100
snaps	15	20	9	56	100
memories	32	31,5	14	22	100
stories	50	26,5	11	12,5	100
géolocalisation	64,5	16,5	6,5	12,5	100
appels audio et vidéo	53	31	9	7	100
Discover	83	7,5	3	6	100
notre story	87	7	2,5	4	100

Concernant les snaps, quelles fonctionnalités avez-vous utilisées plusieurs fois ces huit derniers jours ? Valeurs exprimées en pourcentage du nombre total d'enquêtés

Fonctionnalité	Pourcentage
texte	83
filtres	64
smiley et emoji	60
mention d'un ami	38
stickers bitmoji	37
GIF	26
lenses	24
dessin	21,5
durée visionnage	19
localisation	17
ajout lien @	11,5

Figure b : **Concernant les snaps, quelles fonctionnalités avez-vous utilisées plusieurs fois ces huit derniers jours ?** Valeurs exprimées en pourcentage du nombre total d'enquêtés



Nouvelle variable (indice) : nombre de fonctionnalités (parmi les 11 citées plus haut) utilisées concernant les *snaps* durant les huit derniers jours

Nombre de fonctionnalités	Effectif	Pourcentage
0	10	3,6
1	46	16,5
2	30	10,8
3	43	15,4
4	37	13,3
5	40	14,3
6	29	10,4
7	18	6,5
8	9	3,2
9	8	2,9
10	7	2,5
11	2	0,7

L'apparence de votre bitmoji (avatar) sur Snapchat est-elle importante pour vous ?

	Effectif	Pourcentage
plutôt non	134	48
plutôt oui	145	52
Total	279	100

Depuis la semaine dernière, avez-vous modifié votre bitmoji (avatar) ?

	Effectif	Pourcentage
Non	208	75
Oui	71	25
Total	279	100

Parlons des deux derniers jours pendant lesquels vous avez utilisé Snapchat...

	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
	non		oui	
Vous vous êtes connecté.e dès votre réveil pour vérifier vos snaps ou messages	172	61,6	107	38,4
Vous vous connectez de temps en temps dans la journée	106	38,0	173	62,0
L'appli reste « ouverte » toute la journée, ainsi vous pouvez être alerté.e des notifications, et lire ou répondre aux messages rapidement	177	63,4	102	36,6
Vous vous êtes connecté.e à la demande d'une autre personne	233	83,5	46	16,5

Parlons des deux derniers jours pendant lesquels vous avez utilisé Snapchat... selon le genre des enquêtés

	dès le réveil	de temps en temps	toute la journée	à la demande autre personne
	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
garçons	28,4	72,7	26,1	28,4
filles	42,9	57,1	41,4	11,0

Nouvelle variable : score d'intensité de l'usage : combinaison des modalités 1 et 3
 (« Vous vous êtes connecté.e dès votre réveil pour vérifier vos snaps ou messages » ;
 « l'application reste « ouverte » toute la journée, ainsi vous pouvez être alerté.e des notifications, et lire ou répondre aux messages rapidement » / 1 : non ; 2 : oui)

Score	Effectif	Pourcentage
2	59	21
3	91	33
4	129	46
total	279	100

Croisement de la nouvelle variable « intensité de l'usage » avec le genre des répondants (valeurs absolues)

		Score	4	3	2	
Vous êtes flammes	Un garçon		52	24	12	88
	Une fille		77	67	47	191
Total			129	91	59	279

Tests du Khi-deux

		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson		9,148a	2	,010
Rapport de vraisemblance		9,281	2	,010
Association linéaire par linéaire		8,696	1	,003
Nombre d'observations valides		279		

Comparaison des moyennes par niveau d'études des parents 1 avec la variable « intensité de l'usage » (Test de Tukey)

Niveau d'études	Effectif	Sous-ensemble pour alpha = 0.05		
		1	2	3
Bac + 5 ou plus grandes écoles doctorat	59	,4746		
Bac + 3 ou bac + 4	37	,5946	,5946	
Bac ou équivalent brevet pro ou technique	58	,7241	,7241	,7241
Bac + 2	48	,7917	,7917	,7917
manquant	36	,9167	,9167	,9167
CEP BEPC CAP BEP	32		1,0938	1,0938
aucun	9			1,2222

Consultez-vous Snapchat au collège, que ce soit en cours ou pendant une récréation ?

Fréquence	Effectif	Pourcentage
Jamais	218	78,1
rarement	45	16,1
assez souvent	10	3,6
très souvent	6	2,2
Total	279	100,0

Consultez-vous Snapchat au collège, que ce soit en cours ou pendant une récréation ?

Tri croisé avec le genre des répondants, en pourcentages

Vous êtes :	jamais	rarement	assez souvent	très souvent
Un garçon	73	18	6	3
Une fille	81	15	3	2

Que diriez-vous du temps que vous passez sur Snapchat ?

	Effectif	Pourcentage
j'y passe peu de temps	144	51,6
j'y passe beaucoup de temps, mais cela n'est pas un problème	84	30,1
j'y passe trop de temps, mais rester en contact permanent avec mes amis est important	51	18,3
Total	279	100,0

Comment ajoutez-vous des personnes à vos contacts sur Snapchat ?

Sur un effectif total de 279 enquêtés

Modalité	Réponse	Effectif	Pourcentage
fonction « rechercher »	Non	90	32,3
	Oui	189	67,7
fonction « trouver des amis »	Non	163	58,4
	Oui	116	41,6
amis ou connaissances qui vous envoient des messages contenant leur <i>snapcode</i> ou leur nom d'utilisateur	Non	144	51,6
	Oui	135	48,4
amis ou connaissances qui vous envoient des messages contenant le <i>snapcode</i> ou le nom d'utilisateur d'autres personnes	Non	214	76,7
	Oui	65	23,3
fonction "ajouter des amis à proximité"	Non	243	87,1
	Oui	36	12,9

par des comptes faisant de la pub pour d'autres comptes	Non	240	86,0
	Oui	39	14,0

C'est important d'avoir un grand nombre de contacts sur cette application

	Effectif	Pourcentage
plutôt d'accord	16	5,7
plutôt pas d'accord	158	56,6
je n'ai pas d'avis sur la question	105	37,6
Total	279	100,0

Combien avez-vous de contacts sur votre répertoire Snapchat ?

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 30	65	23,3	23,3	23,3
entre 30 et 60	62	22,2	22,2	45,5
entre 60 et 100	73	26,2	26,2	71,7
plus de 100	79	28,3	28,3	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Quel est l'âge de vos contacts ?

	Effectif	Pourcentage
La plupart de vos contacts ont votre âge	261	93,5
La plupart de vos contacts sont plus âgés que vous	18	6,5
La plupart de vos contacts sont plus jeunes que vous	0	0
Total	279	100,0

Dans vos contacts, il y a surtout...
sur un effectif de 279 enquêtés

	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
	non		oui	
vos amis du collège	14	5,0	265	95,0
les amis de votre quartier	179	64,2	100	35,8
des amis avec qui vous pratiquez un loisir, une passion	111	39,8	168	60,2
des amis de vos amis	176	63,1	103	36,9
des connaissances (des personnes que l'on connaît un peu, mais qui ne sont pas des copains ni des amis)	161	57,7	118	42,3
des membres de votre famille	99	35,5	180	64,5
des stars (chanteurs, chanteuses, sportifs, sportives, Youtubeurs, Youtubeuses)	200	71,7	79	28,3
des personnes que vous ne connaissez pas (que vous n'avez jamais vues physiquement)	226	81,0	53	19,0

Dans vos contacts, il y a surtout... des connaissances. Tableau croisé avec le niveau d'études des parents 1 et 2. sur un effectif de 118 enquêtés

Niveau d'études	Parents 1		Parents 2	
	effectif	pourcentage	effectif	pourcentage
aucun	4	3,4	8	6,7
CEP, BEPC, CAP ou BEP	15	12,7	9	7,6
Bac ou équivalent, brevet pro ou technique	23	19,5	25	21,2
Bac + 2	19	16,1	15	12,7
Bac + 3 ou bac + 4	11	9,3	15	12,7
Bac + 5 ou plus grandes écoles doctorat	30	25,4	29	24,6
manquant	16	13,6	17	14,5
Total	118	100	118	100

Dans vos contacts, il y a surtout... des membres de votre famille. Tableau croisé avec le niveau d'études des parents 1 et 2. sur un effectif de 180 enquêtés

Niveau d'études	Parents 1		Parents 2	
	effectif	pourcentage	effectif	pourcentage
aucun	5	2,8	7	3,9
CEP, BEPC, CAP ou BEP	24	13,3	17	9,4
Bac ou équivalent, brevet pro ou technique	40	33,9	44	24,4
Bac + 2	36	20	28	15,6
Bac + 3 ou bac + 4	19	10,5	24	13,3
Bac + 5 ou plus grandes écoles doctorat	29	16,1	27	15
manquant	27	15	33	18,4
Total	180	100	180	100

Faites-vous ou avez-vous déjà fait partie d'un ou de plusieurs groupe(s) sur Snapchat ?

	Effectif	Pourcentage
Non	13	4,7
Oui	266	95,3
Total	279	100,0

Faites-vous ou avez-vous déjà fait partie d'un ou de plusieurs groupe(s) sur Snapchat ?

Vous êtes :		Effectif	Pourcentage
un garçon	Non	6	6,8
	Oui	82	93,2
	Total	88	100,0
une fille	Non	7	3,7
	Oui	184	96,3
	Total	191	100,0

Si oui, s'agit-il (s'agissait-il)...

	Non		Oui	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
de copains du collège	48	17,2	218	78,1
d'amis très proches (de votre quartier, de votre club sportif, etc.)	89	31,9	177	63,4
des élèves de votre classe	63	22,6	203	72,8
de membres de votre famille	208	74,6	58	20,8

Vous êtes-vous déjà retiré.e volontairement d'un ou de plusieurs groupes Snapchat ?

	Effectif	Pourcentage
Non	95	34,1
Oui	171	61,3
Total	279	100,0

Vous êtes-vous déjà retiré.e volontairement d'un ou de plusieurs groupes Snapchat ?

Vous êtes :	Effectif	Pourcentage
Un garçon	43	48,9
Une fille	128	67,0

**Vous êtes-vous déjà retiré.e volontairement d'un ou de plusieurs groupes Snapchat ?
raison(s)**

Effectif de 170 répondants pour cette option de réponse

Lorsque des répondants énoncent plusieurs raisons, nous avons retenu la première pour notre codage.

Raison	Effectif	Pourcentage
Inutilité ou péremption du contenu	52	30,5
Trop de notifications, de messages	38	22,3
Incompatibilité ou disputes, insultes	30	17,6
Contenu inintéressant	27	15,9
Pas d'explication	13	7,6
Ne connaissait personne	9	5,3
Autre	1	0,6
Total	170	100

Avez-vous déjà été exclu.e d'un groupe Snapchat ?

	Effectif	Pourcentage
Non	254	91,0
Oui	12	4,3
Total	266	95,3
Système manquant	13	4,7
	279	100,0

Dans votre quotidien, combien de personnes considérez-vous comme de vrais amis ?

	Effectif	Effectif cumulé	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1 personne	11	11	3,9	3,9
entre 2 et 5 personnes	124	135	44,4	48,4
entre 5 et 10 personnes	75	210	26,9	75,3
plus de 10 personnes	69	279	24,7	100,0
Total	279		100,0	

Avec combien de « vrais amis » avez-vous plusieurs échanges par jour sur Snapchat ?

	Effectif	Effectif cumulé	Pourcentage	Pourcentage cumulé
aucun.e	30	30	10,8	10,8
1 ami.e	43	73	15,4	26,2
entre 2 et 5 ami.e.s	139	212	49,8	76,0
entre 5 et 10 ami.e.s	47	259	16,8	92,8
plus de 10 ami.e.s	20	279	7,2	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Avec ces vrais amis, de quoi aimez-vous parler sur Snapchat, qu'aimez-vous envoyer comme contenus ?

	Non		Oui	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
parler du quotidien	47	16,8	232	83,2
parler de ce qui s'est passé dans la journée au collège	138	49,5	141	50,5
se prendre en photo, et envoyer ces photos	144	51,6	135	48,4

échanger des confidences	122	43,7	157	56,3
échanger des informations dont on a besoin	151	54,1	128	45,9
partager des vidéos	145	52,0	134	48,0

Avec ces vrais amis, de quoi aimez-vous parler sur Snapchat, qu'aimez-vous envoyer comme contenus ?

Tableau croisé des filles déclarant « Se prendre en photo, et envoyer ces photos » en fonction du niveau d'études des parents 1 et 2 (111 répondantes)

Niveau d'études	Parents 1		Parents 2	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
aucun	4	3,6	3	2,7
CEP, BEPC, CAP ou BEP	17	15,3	9	8,1
Bac ou équivalent, brevet pro ou technique	23	20,7	31	27,9
Bac + 2	24	21,6	15	13,5
Bac + 3 ou bac + 4	7	6,3	14	12,6
Bac + 5 ou plus grandes écoles doctorat	21	18,9	19	17,1
non concerné.e	15	13,5	20	18
Total	111	100	111	100

Avec ces vrais amis, de quoi aimez-vous parler sur Snapchat, qu'aimez-vous envoyer comme contenus ? En %

Vous êtes	quotidien	journée	photos	confidences	besoin infos	vidéos
Un garçon	76,1	45,5	27,3	45,5	38,6	43,2
Une fille	86,4	52,9	58,1	61,3	49,2	50,3

Sur Snapchat, consultez-vous ou utilisez-vous avec vos amis proches...

	Non		Oui		Je ne sais pas ce que c'est	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
les snapstreaks (flammes)	60	21,5	202	72,4	17,0	6,1
le snapscore	137	49,1	76	27,2	66,0	23,7
les trophées	163	58,4	63	22,6	53,0	19,0

Pour vous, se faire des confidences entre ami.e.s sur Snapchat :

	Effectif	Pourcentage
c'est plus facile qu'en face à face	76	27,2
c'est moins facile qu'en face à face	30	10,8
ni l'un ni l'autre	173	62,0
Total	279	100,0

Pour vous, se faire des confidences entre ami.e.s sur Snapchat :

garçons	c'est plus facile qu'en face à face	34,0
	c'est moins facile qu'en face à face	7,0
	ni l'un ni l'autre	59,0
filles	c'est plus facile qu'en face à face	24,0
	c'est moins facile qu'en face à face	13,0
	ni l'un ni l'autre	63,0

Vous êtes :

	Effectif	Pourcentage
Un garçon	88	31,5
Une fille	191	68,5
Total	279	100,0

Sur Snapchat, vous communiquez...

valeurs exprimées en pourcentages

vous êtes		avec les filles	avec les garçons
un garçon	rarement	27,0	16,0
	assez souvent	24,0	19,0
	souvent	18,0	28,0
	très souvent	31,0	36,0
	total	100,0	100,0
une fille	rarement	5,0	40,0
	assez souvent	8,0	22,0
	souvent	21,5	21,5
	très souvent	65,0	17,0
	total	100,0	100,0

Sur Snapchat, vous communiquez... selon le genre et l'âge en valeurs absolues

avec les filles		rarement	assez souvent	souvent	très souvent	total
garçons	12	8	2	1	3	14
	13	6	8	6	5	25
	14	7	9	4	10	30
	15	3	2	5	8	18
	16				1	1
	manquant					0
	total	24	21	16	27	88
avec les garçons		rarement	assez souvent	souvent	très souvent	total
filles	12	8	6	4	2	20
	13	20	13	9	4	46
	14	31	15	18	16	80
	15	13	7	9	10	39
	16	1				1
	manquant					5
		73	41	40	32	191

Et vous communiquez... valeurs exprimées en pourcentage

vous êtes		avec les filles	avec les garçons
un garçon	plutôt dans un groupe	11,0	12,5
	plutôt en conversation privée	42,0	40,0
	autant dans les groupes que conversations privées	41,0	47,0
	non concerné.e	6,0	1,1
Une fille	plutôt dans un groupe	4,0	16,0
	plutôt en conversation privée	47,0	43,0
	autant dans les groupes que conversations privées	47,0	23,0
	non concerné.e	3,0	18,0

Vous diriez que c'est... en pourcentage

Vous êtes :		avec une fille	avec un garçon
Un garçon	plus facile d'échanger avec une fille sur Snapchat qu'au collège	28,0	10,2
	moins facile d'échanger avec un garçon sur Snapchat qu'au collège	9,0	10,2
	pour vous, cela n'est pas plus ou moins facile ; pourquoi ?	62,5	79,5
	total	100	100
Une fille	plus facile d'échanger avec un garçon sur Snapchat qu'au collège	5,0	30,9
	moins facile d'échanger avec un garçon sur Snapchat qu'au collège	14,0	5,8
	pour vous, cela n'est pas plus ou moins facile	81,0	63,4
	total	100	100

Quel est ton âge ?

Age	Effectif	Pourcentage
12	35	12,5
13	72	25,8
14	109	39
15	58	20,7
16	2	0,7
manquant	3	1
Total	279	100

Quelle est la profession de vos parents ? Parent 1

Répartition des répondants selon la profession de leurs parents

Répartition établie selon les nomenclatures des Professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) proposée par l'Insee en 2003. Les pourcentages ont été arrondis.

PCS	Parents 1		Parents 2	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
agriculteurs	4	1,4	6	2,2
artisans, commerçants et chefs d'entreprise	14	5	16	5,7
cadres et professions intellectuelles supérieures, professions libérales	64	22,9	67	24
professions intermédiaires	58	20,8	39	13,9
employés	58	20,8	51	18,3
ouvriers	17	6	35	12,5
retraités	1	0,3	0	0
sans activité professionnelle	23	8,2	12	4,3
manquant	40	14,3	53	18,9
total	279	100	279	100

Quel est le plus haut niveau d'études obtenu par vos parents ? Parents 1 et 2

Répartition des répondants selon le plus haut niveau d'études obtenu par leurs parents

	Parents 1		Parents 2	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
aucun	9	3,2	12	4,3
CEP, BEPC, CAP ou BEP	32	11,5	23	8,2
Bac ou équivalent, brevet pro ou technique	58	20,8	68	24,4
Bac + 2	48	17,2	37	13,3
Bac + 3 ou bac + 4	37	13,3	43	15,4
Bac + 5 ou plus grandes écoles doctorat	59	21,1	54	19,4
manquant	36	12,9	42	15,1
Total	279	100,0	279	100,0