

Les adolescents, Internet et l'information

Isabelle Bréda - Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information, CLEMI (France)

Jacques Piette - Université de Sherbrooke (Québec)

Depuis son émergence, le travail des pédagogues en éducation aux médias s'appuie sur la nécessaire connaissance de la place et de l'importance que tiennent les médias dans la vie des jeunes. Or ces dernières années, avec l'apparition des "nouveaux médias", et tout particulièrement le développement fulgurant d'Internet, on assiste à un bouleversement de leur univers médiatique. Pour tenter de mieux cerner ce nouvel environnement et pour appréhender son influence sur les pratiques et les représentations des adolescents, une enquête vient d'être menée au niveau international autour d'un projet de recherche commun¹. Elle vise à dégager la manière dont les adolescents (12 à 17 ans) se représentent, utilisent et s'approprient Internet en esquisant un portrait de cette nouvelle réalité culturelle changeante et en dressant les lignes de forces. La synthèse internationale, en voie d'être complétée, croisera les résultats recueillis dans les différents pays.

Au cœur de nos préoccupations de recherche se trouve naturellement la dimension de l'information : quels types d'informations les jeunes vont-ils chercher sur Internet ? Quels types de sites consultent-ils ? Fréquentent-ils les sites des médias "traditionnels" ? S'intéressent-ils à l'information journalistique disponible sur les médias en ligne ? Voient-ils les médias "anciens" et "nouveaux" dans un rapport de concurrence ou plutôt de complémentarité ? Comment l'intégration à l'école, et à la maison, de l'usage d'Internet vient-elle modifier leurs habitudes de consommation médiatique ? etc.

C'est autour des réponses que les jeunes nous ont faites à ces questions que nous avons centré cette présentation qui s'appuie sur une lecture croisée des résultats de l'enquête menée en France et au Québec².

Les jeunes et Internet : du divertissement avant toute chose

Pour les parents et les éducateurs, l'utilisation d'Internet par les jeunes est le plus souvent envisagée en termes d'un plus grand accès à l'information. On estime qu'en rendant Internet disponible à l'école, à la bibliothèque ou à la maison, on contribue à mettre en contact le jeune avec un univers de connaissances complémentaires à celles qu'il acquiert dans le cadre de ses apprentissages scolaires. Internet est ainsi très souvent envisagé comme un allié, voire comme une extension de l'école à la maison ; l'accès au réseau à partir du domicile est vécu ou imaginé comme une commodité qui permet aux jeunes de poursuivre et d'approfondir à la maison les recherches scolaires. D'Internet on retient alors principalement la fonction encyclopédique, qui s'harmonise avec la mission de l'école comme lieu d'acquisition du savoir social.

Les jeunes de notre enquête qui disposent d'un branchement Internet à la maison³ affirment d'ailleurs que c'est la plupart du temps pour faciliter l'accès à la recherche d'informations pour les travaux scolaires que leurs parents ont décidé de s'abonner à Internet. Même parmi les familles économiquement moins favorisées, plusieurs consentent à cette dépense parce qu'elles estiment que le fait de disposer d'Internet à la maison constitue un atout important dans la réussite scolaire de leurs enfants.

Or, nous avons constaté qu'entre les mains des jeunes, Internet à la maison est avant tout un instrument de divertissement : visites de sites appartenant au monde des arts et du spectacle, écoute d'extraits musicaux et de vidéos clips, pratique du Chat, échange de courriels avec les amis et pour les plus familiers d'Internet, en particulier au Québec, téléchargement de fichiers MP3 et jeux vidéos en

ligne. Les jeunes associent Internet à un moment de détente, qu'il s'agisse purement d'un loisir ou d'une activité perçue comme plus ludique que scolaire. Nous avons également remarqué, en France, que plus les jeunes utilisent Internet, et plus la part consacrée au loisir augmente. Ce qui pourrait recouper les observations au Québec, où la pratique des jeunes, plus ancienne, est consacrée au divertissement plus nettement qu'en France.

Il semble que les parents se font d'ailleurs assez rapidement à cette réalité. On constate en effet que dans la très grande majorité des familles québécoises qui disposent d'un branchement au foyer (certaines depuis déjà plusieurs années), selon ce que les jeunes nous déclarent, les parents n'exercent jamais ou très rarement de surveillance sur la manière dont leurs enfants utilisent Internet. Cette position est plus nuancée dans le cas de la France, où les jeunes sont quand même nombreux (40 %) à percevoir un contrôle parental. Si pour les adolescents Internet est avant tout de l'ordre du divertissement, cela ne signifie pas pour autant qu'ils ne sont pas conscients des possibilités qu'il offre en tant que source d'information.

Bien au contraire, de manière presque unanime au Québec, un peu plus nuancée en France, les jeunes associent spontanément Internet à un réseau "immense et infini" qui contient déjà "tout le savoir du monde". Selon eux, "on trouve tout sur Internet, tout le savoir du monde s'y retrouve déjà... si l'on sait comment chercher". Ils le comparent volontiers à une "mégabibliothèque", une encyclopédie sans limites et en constante expansion. Ils sont en outre nombreux à déclarer préférer faire une recherche sur Internet plutôt que dans les livres, particulièrement dans le cas des garçons ; ils sont nombreux à affirmer que l'information sur Internet est plus "actuelle, plus à jour et plus diversifiée".

Moteurs de recherche et portails, première source d'information des jeunes

Dans cette grande encyclopédie qu'est Internet aux yeux des jeunes, quelle place occupe l'information, au sens journalistique du terme ? Les sites consacrés spécifiquement à l'actualité (journaux, nouvelles, manchettes, reportages, dossiers journalistiques, webzines, etc.), bien qu'ils se classent assez loin derrière les sites d'arts et spectacles et ceux consacrés aux jeux vidéos, occupent une part non négligeable dans la consommation des jeunes : un Français sur deux et un Québécois sur trois déclarent visiter à l'occasion, souvent ou très souvent des sites d'actualité et d'information. Les jeunes qui s'intéressent à ce domaine citent les grandes chaînes de télévision,

quelques journaux quotidiens, ou encore des sites de la presse spécialisée (magazines sportifs, scientifiques, artistiques, etc.) qu'ils fréquentent en fonction de leurs centres d'intérêt.

Mais ce ne sont pas toujours, tant s'en faut, sur les sites des médias en ligne qu'ils se

rendent pour s'informer. Ils disent trouver de l'information avant tout sur les moteurs de recherche comme Yahoo ! ou sur les portails comme La Toile du Québec, Sympatico.ca ou Wanadoo, qui, en plus de donner accès à des répertoires de recherche thématiques, affichent sur leur page d'accueil des manchettes sur l'actualité du jour. Beaucoup de jeunes nous ont expliqué que sur ces sites, ils utilisaient à la fois la fonction de recherche, les outils de communication en ligne et les informations générales qu'ils proposent. En réalité, ils ne considèrent pas qu'ils "utilisent" ces différents moteurs de recherche, mais plutôt qu'ils "visitent" ces sites, de la même manière qu'ils disent consulter les autres pages web. Avec ces sites, leur mode d'information se limite à une brève consultation, le plus souvent des dépêches d'agence, mais parfois aussi des communiqués de presse relevant du domaine de la promotion et de la publicité plutôt que de l'information.



© DK

Isabelle Bréda, Jacques Piette

Les adolescents,
Internet et l'information

Lorsqu'ils consultent l'actualité sur Internet, c'est souvent sur une incitation de l'école, à l'occasion d'un travail en classe. Mais il peut aussi s'agir d'une démarche personnelle du jeune qui a déjà entendu parler d'un événement par les médias traditionnels. Internet lui permet alors d'obtenir des images de l'événement, qui seront éventuellement intégrées dans les travaux scolaires, de lire ou voir une information qu'il aurait manquée, voire d'approfondir le sujet avec les archives en ligne.

Il est frappant de constater que les jeunes se montrent majoritairement peu curieux de profiter des ressources du web pour s'informer sur l'actualité. Beaucoup semblent impuissants à profiter de la richesse de l'information disponible sur le réseau, qu'ils disent souvent ne pas savoir aborder tout seul. Nombreux sont ceux qui considèrent que pour trouver l'information pertinente il faut connaître à fond les principes de navigation. D'aucuns soulignent que s'il y a beaucoup d'informations utiles sur le web, les sites inutilisés pullulent et viennent encombrer le réseau. Phénomène intéressant, on constate cependant parmi les utilisateurs les plus familiers une maîtrise certaine du dispositif d'information que propose Internet et qui les amène à utiliser, en conjonction, les différents types de ressources qu'offre le réseau.

Ainsi selon leurs passions pour un domaine particulier (science, informatique, musique, mode, sport, etc.) les internautes les plus aguerris utilisent Internet comme outil documentaire de référence – consultation des sites spécialisés sur le sujet – comme outil de communication – échanges sur les réseaux de Chat et sur les forums de discussion où l'on traite de ces sujets – et comme outil de divertissement – participation à des expérimentations de toutes sortes qui mettent à profit les habiletés du jeune, jeux de simulation, etc. Les sites Internet sont dès lors pour eux complémentaires à l'information qu'ils trouvent ailleurs.

On navigue surtout...

sur les eaux que l'on connaît

On le voit, les jeunes utilisent peu les sites des médias comme source d'information sur l'actualité. Pourtant, lorsqu'on leur demande de nommer les sites qu'ils fréquentent, tant du côté français que québécois, les sites appartenant aux entreprises médiatiques se retrouvent très souvent en tête de liste : sites des chaînes spécialisées de télévision et de radio – tels RDS (le réseau des sports) et MusiquePlus (station qui diffuse des vidéo-clips) pour le Québec, TF1 et M6 du côté de la télévision généraliste française, ou encore les sites des radios FM populaires – comme par exemple Skyrock en France, Radio énergie au Québec.

Ils aiment également visiter les sites " officiels " des vedettes des groupes rock, des dernières productions cinématogra-

phiques des grands majors hollywoodiens, de même que ceux des équipes de sport professionnelles, sites dont les adresses leur sont d'ailleurs souvent fournies par l'industrie des médias, de la publicité. Ce que les

jeunes préfèrent par-dessus tout, c'est donc naviguer sur les sites de l'industrie du divertissement populaire qui, particulièrement pour les nouveaux utilisateurs, les usagers occasionnels et les plus jeunes, jouent fréquemment le rôle de porte d'entrée sur le web.

Les sites des grandes entreprises médiatiques ne sont pas consultés pour les nouvelles qu'ils mettent en ligne, mais pour l'information qu'ils diffusent sur leur programmation et pour les services interactifs qu'ils offrent (chat, forums liés aux émissions, entrevues d'animateurs et de vedettes qui répondent en direct à des questions posées par les internautes, etc.). On retrouve là encore l'intérêt que les jeunes portent à Internet en tant que loisir. Nous avons en outre constaté que les jeunes sont souvent à la recherche d'images lorsqu'ils fréquentent ces sites : celles des animateurs de leur station de radio préférée, images qu'ils impriment et agrandissent pour en faire des posters affichés dans leur chambre ; photos de vedettes, d'objets qu'ils col-



© DR

Les adolescents, Internet et l'information

Isabelle Bréda, Jacques Piette

lectionnent, images à coller dans un cahier, sur la couverture d'un livre, dans leur agenda scolaire. C'est là une pratique caractéristique des plus jeunes, particulièrement en France. Au Québec, cette activité a perdu de son importance, il semble qu'elle correspondait aux premières années de l'utilisation d'Internet par les plus jeunes.

Globalement, on constate donc que les adolescents fréquentent majoritairement sur le réseau ce qu'ils connaissent déjà en dehors d'Internet. S'ils affirment que le web ouvre grand les portes sur le monde, ils en passent souvent timidement le seuil.

On est très loin de l'image du jeune internaute qui, grâce au branchement Internet à la maison, passe son temps à explorer de nouveaux domaines de connaissance. Lorsqu'il ne s'agit pas purement et simplement d'une navigation aléatoire menée au hasard des liens hypertextes, les visites de sites ressemblent davantage à une promenade dans des lieux connus, où l'on passe pour voir s'il y a quelque chose de neuf, plutôt qu'à une découverte d'horizons nouveaux. Internet est plutôt utilisé pour explorer un domaine dont on est proche (un passe-temps, par exemple), et vient conforter un territoire déjà balisé. Dans ce contexte, il paraît clair que les jeunes qui ne lisent pas la presse papier – et ils sont nombreux – ne fréquenteront pas davantage ce type de sites. De même, hormis les internautes expérimentés et particulièrement curieux dans le domaine de l'information, les adolescents n'auront pas non plus l'idée de consulter des webzines, dont ils n'ont d'ailleurs pour la presque totalité jamais entendu parler.

Au vu de ces remarques, on ne s'étonnera pas qu'Internet n'ait qu'une incidence, somme toute limitée, sur les pratiques culturelles des jeunes à la maison : seule la télévision paraît notablement touchée par l'arrivée d'Internet dans les foyers. Mais il s'agit d'un genre particulier de télévision : c'est plutôt la télévision "tapisserie" qui est

concernée, celle que l'on regarde lorsqu'on n'a rien d'autre à faire, celle qui vise à tuer le temps, qui détend, celle vers laquelle on se tourne lorsqu'on n'a pas envie de s'engager dans une activité de loisir qui exige une participation active. Internet apparaît alors comme un média supplé-

mentaire, qui vient en complément des autres médias et non en concurrence.

Les entretiens montrent que les jeunes qui ont Internet chez eux restent fidèles aux émissions télévisées qu'ils aiment, qu'ils regardent la télévision davantage pour un programme précis que pour passer le temps et portent un autre regard, plus



critique, sur l'offre télévisuelle. Ils énoncent parfois des jugements sévères sur la télévision, à qui plusieurs adolescents reprochent " d'imposer " ses programmes et de ne pas offrir, comme Internet, l'occasion de rapports interactifs.

Internet pour les jeunes : un média "transparent"

S'interrogent-ils sur la nature et la provenance de ces informations ? Rarement. La fiabilité des informations n'est pas pour les jeunes un souci majeur, sauf lorsqu'ils entendent par fiabilité la fréquence de mise à jour des sites. Les plus experts cherchent pourtant à qualifier la source de ce qu'ils trouvent sur le réseau. Ils utilisent alors des critères de validation parfois contradictoires : ainsi, les sites personnels sont jugés soit peu fiables parce qu'émanant d'individus inconnus, soit plutôt fiables car " moins commerciaux ", c'est-à-dire pauvres en publicités. Les sites que les jeunes appellent " officiels " sont aussi bien ceux des entreprises commerciales, des stars, que ceux des institutions publiques ou para-publiques ; tous sont globalement considérés comme fiables et crédibles, sans que la nature des informations qu'ils diffusent soient questionnée et sans que soit examinée l'intention des émetteurs - informer, communiquer, promouvoir, vendre.

Isabelle Bréda, Jacques Piette

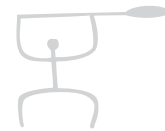
Les adolescents,
Internet et l'information

L'enquête, et particulièrement les entretiens menés avec eux, a surtout permis de constater que les jeunes possédaient des connaissances très floues sur le fonctionnement du média et sur le mode de production des messages qui y circulent. Ils ne s'interrogent guère sur ces sujets, même lorsque leur maîtrise des outils n'est plus un frein à leur navigation. Il semble donc, comme l'a montré une recherche du Clemi⁴ à propos des médias plus anciens, que la réflexion sur le média et l'aptitude à porter un regard distancé sur les informations ne se développent pas spontanément avec la pratique, mais que ces questions doivent faire l'objet d'un véritable enseignement. Si, comme nous l'avons vu, l'usage du web se limite chez les jeunes à un nombre limité de sites, on mesure à quel point l'offre initiale de liens sera déterminante pour l'accès aux informations, qu'il s'agisse du web, du Chat ou des forums. On touche là au rôle des portails, filtres souvent opaques entre les contenus du web et les internautes.

Il semble également que, pour eux, Internet est plus fiable que la télévision. À la fois parce que le nouveau média est plus riche et qu'il facilite, disent-ils, le recoupement des informations, mais aussi parce qu'il n'est précisément pas perçu comme un média inscrit dans un dispositif de communication. À la différence de la télévision, pour laquelle les jeunes perçoivent confusément qu'il existe un émetteur, des intentions, un dispositif médiatique, Internet est davantage perçu comme un objet transparent, laissant circuler toutes sortes de données brutes. Que l'information en ligne soit le résultat d'une série de constructions n'est jamais évoqué par ces jeunes, son immanence supposée apparaissant même comme un gage d'authenticité et de fiabilité.

Notes :

1. *Les Jeunes et Internet*. Enquête menée entre novembre 1999 et juin 2000, auprès d'élèves de 12 à 17 ans de Belgique, d'Espagne, de France, d'Italie, du Portugal, du Québec et de la Suisse. Méthode de recueil des données : passage de questionnaires individuels auprès d'un total de 3326 élèves et entretiens en profondeur avec 168 élèves sélectionnés en fonction de leur niveau de connaissance et de leur profil d'utilisateur d'Internet.
2. Le lecteur intéressé par les autres dimensions abordées dans l'enquête pourra consulter les rapports nationaux disponibles en ligne. Pour la France : www.clemi.org/jeunes_internet.html. Une version complète du rapport français est publiée par le Clemi. Pour le Québec : www.mcc.gouv.qc.ca/pubprog/info/jeunes_internet_2001.htm
3. Les jeunes qui sont connectés à Internet à la maison représentent plus de la moitié de l'échantillon au Québec (57 %), mais le tiers seulement en France (34 %). Il est en outre à souligner que l'échantillon français se caractérise par un taux d'équipement des foyers nettement supérieur à la moyenne nationale. Ce choix visait à recueillir un meilleur taux de réponses exploitables, notamment en ce qui concerne les usages d'Internet.
4. BEVORT, E., CARDY, H., DE SMEDT, T. et GARCIN-MARROU, I., *Évaluation des pratiques en éducation aux médias, leurs effets sur les enseignants et les élèves*, Paris, Clemi, 1999.



Habituellement, quand je vais sur Internet, je visite des sites de...¹

	France	Québec
Arts, spectacles et divertissement (cinéma, télévision, vedettes, groupes de musique, expositions, mode, etc.)	72%	73%
Jeux (jeux vidéo, simulations, war games, arcades, etc.)	66%	67%
Communication en ligne (Chat, forums, groupes de discussion, débats)	53%	66%
Sports (foot, vélo, tennis, basket, course automobile, etc.)	51%	49%
Informatique et Internet (multimédia, logiciels, mises à jour)	51%	55%
Actualité et information (bulletins de nouvelles radio/télévision / journaux, sujets d'actualité, dossiers spéciaux, etc.)	50%	33%
Loisirs (hobbies, plein air, bricolage, etc.)	44%	43%
Sciences et technologies (sciences de la nature, astronomie, écologie, biologie, etc.)	41%	40%
Exploration géographique (régions du monde, les villes et les pays étrangers, leurs habitants, etc.)	38%	37%
Références et annuaires (météo, cartes, pages jaunes, horaires, etc.)	35%	22%
Sciences humaines (histoire, civilisations, religions, psychologie, etc.)	35%	27%
Éducation (sites éducatifs ; information sur les écoles, sur les programmes scolaires)	25%	24%
Institutions et politique (gouvernements, parlement, partis politiques, municipalités, etc.)	11%	6%
Commerce et économie (emploi, Compagnies, produits, télé-achats, etc.)	8%	14%

1. L'échantillon représente 456 répondants au Québec et 170 en France. Il ne prend en compte que les jeunes internautes que nous avons regroupés dans la catégorie "utilisateurs réguliers" et "grands utilisateurs", ce qui explique l'importance relative des répondants québécois dont la pratique est à la fois plus ancienne et plus forte. Les pourcentages regroupent les réponses indiquant "à l'occasion", "souvent" et "très souvent".