

Thomas STENGER, coord., *Digital Natives. Culture, génération et consommation*

Cormelles-le-Royal, Éd. EMS, coll. Consommation des 0-25 ans, 2015,
351 pages

Nicole Boubée



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10991>
DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10991
ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2016
Pagination : 482-483
ISBN : 978-2-8143-0313-3
ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Nicole Boubée, « Thomas STENGER, coord., *Digital Natives. Culture, génération et consommation* », *Questions de communication* [En ligne], 30 | 2016, mis en ligne le 13 mars 2017, consulté le 23 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10991> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10991>

Tous droits réservés

hommes. *Vivre avec les robots* permet enfin de prendre du recul sur les avancées en matière de robotique et met en évidence l'importance des sciences humaines et sociales dans le développement des technologies.

Céline Nguyen

Insa Lyon, F-69000
celine.nguyen@insa-lyon.fr

Thomas Stenger, coord., *Digital Natives. Culture, génération et consommation*

Cornelles-le-Royal, Éd. EMS, coll. Consommation des 0-25 ans, 2015, 351 pages

Sous le titre qui pourrait sembler désuet de *Digital Natives*, cet ouvrage collectif invite à se pencher « sous l'angle de la consommation et du marketing » sur les pratiques numériques des grands adolescents et jeunes adultes. On sait depuis plus de cinquante ans les liens inextricables entre culture(s) des jeunes et culture de consommation. Il est donc bienvenu de revenir sur les formes actuelles que prennent les consommations des plus jeunes et les stratégies marketing ciblant cette population.

Malgré tout, on s'étonne de l'intérêt de placer l'ouvrage sous l'égide d'une notion aussi controversée, pour ne pas dire invalidée, que celle de *Digital Natives*. L'objection est examinée dès le chapitre introductif (pp. 11-26) par Thomas Stenger, coordonnateur de l'ouvrage. Ce spécialiste des relations entre marketing, technologies de l'information et consommation y apporte un éclairage opportun sur les définitions de *Digital Natives*, plus nombreuses qu'on pourrait le penser, et y reconnaît le bien-fondé de la principale critique adressée à la notion, à savoir l'occultation des différenciations sociales à l'œuvre dans les usages des technologies numériques, quel que soit l'âge. Cependant, il ne s'agit pas de finir de tordre le cou au « mythe des *Digital Natives* ». Si la perspective générationnelle est écartée, l'introduction revient sur celle culturelle, qui aurait été négligée par les contempteurs de la notion. Par *Digital Natives*, il faudrait entendre une « culture spécifique à une génération de jeunes » (p. 17). On assiste alors à une sorte de réhabilitation de la métaphore lancée en 2001 par Mark Prensky, consultant en éducation dont l'entretien clôt cette partie introductive (pp. 27-33). Les questions fines de l'intervieweur (Thomas Stenger) sauvent l'entretien de la fadeur des réponses de l'interviewé et convainquent de l'intérêt de revenir sur la réalité de pratiques numériques propres aux *Digital Natives*. L'ouvrage réussit très bien à explorer cette question en proposant 11 contributions d'auteurs majoritairement

issus des sciences de la gestion, et de quelques auteurs en sciences de l'information et de la communication. En quelques 330 pages, défilent enquêtes (7) et états de l'art (4) sur des actes de consommations aussi diversifiés que le shopping en ligne, le téléchargement illégal de contenus, les usages des réseaux sociaux dans le contexte universitaire, le visionnage de séries télévisées, la culture LOL, les relations avec les banques, les usages de l'internet pour la recherche d'emploi, les attitudes vis à vis de *serious game* en formation professionnelle, sans oublier les modes de présentation de soi dans les réseaux socionumériques. En miroir, l'ouvrage offre un aperçu des stratégies de communications des marques, dimension cependant moins développée. *Digital Natives* pourrait sembler éclaté mais la disparité des contributions en fait l'un des points forts, tout particulièrement pour les chercheurs et étudiants en sciences de l'information et de la communication, curieux de découvrir les consommations numériques juvéniles appréhendées dans un autre champ que le leur.

Le livre est simplement structuré en deux parties. Dans la première partie, la plus volumineuse, on retrouve principalement les enquêtes empiriques autour de la « consommation numérique ». Quelques résultats étonnants retiennent l'attention. D'emblée, la première étude, s'intéressant aux expériences en ligne des sites web marchands des 18-20 ans, bat en brèche le mythe des *Digital Natives*, du moins pour les jeunes français (chap. 2, Aurélie Michaud-Trévinat, pp. 37-63). Ces « grands consommateurs d'internet » sont réticents à acheter en ligne (contrairement aux jeunes adultes américains). Non seulement les jeunes Français préfèrent les magasins physiques mais dans l'internet, ils ne naviguent pas partout (dimension pragmatique de leur navigation dans les sites marchands, faite de routines) et apprécient peu de communiquer leurs données personnelles. En revanche, ce sont les *chats* avec les amis pendant le surf sur les sites marchands qui emportent les décisions d'achat. Il y aurait bien un « processus collectif de décision », caractéristique des *Digital Natives*. On notera cependant que ce mode d'achat en ligne, privilégié par les jeunes femmes, est marqué par le genre. Les deux enquêtes suivantes interrogent les pratiques de téléchargement illégal. La première (chap. 3, André Le Roux, Thomas Stenger et Marinette Thébault, pp. 65-94) les saisit sous l'angle de la « résistance du consommateur aux actions et outils du marketing voire au marché ou à la société de consommation » et compare les 17-74 ans. Les plus jeunes ont des formes de résistance orientées numérique et individuelles (logiciels libres, copies, téléchargement, *hacking*) à la différence des plus âgés

qui restent dans des formes traditionnelles (comme la plainte) et collectives de « résistance ». On y confirme donc une différence générationnelle et culturelle. La seconde enquête (chap. 4, Renaud Garcia-Bardidia, Jean-Philippe Nau, Éric Rémy, pp. 95-122) remet clairement en cause la notion de *Digital Natives*, en concluant sur l'hétérogénéité des pratiques de téléchargement illégaux, mettant en lumière les tensions entre les « gains » en autonomie offerts par la gratuité et les « interdits moraux et légaux relayés par les adultes [parents] » (p. 109), différenciés. L'étude du chapitre 5, qui réunit chercheurs en sciences de gestion et en sciences de l'information et de la communication (Céline McLaughlin, Marie-Pierre Pinto, Didier Tsala Effa, pp. 123-148), cherche à repérer les usages universitaires des réseaux sociaux par les étudiants primo-entrants. Si l'enquête retrouve les constats habituels sur le faible usage universitaire (ou scolaire) de Facebook, elle offre une vue encore inédite sur celui de Twitter par les étudiants. L'usage du réseau social, pour « live-tweet » les micro-événements des cours donne à voir une forme nouvelle d'ajustement à la vie universitaire. On y trouvera un développement nourri sur une méthode rarement utilisée dans les études d'usage, l'analyse de discours. Les deux derniers chapitres reviennent sur la question des identités en jeu dans les réseaux sociaux numériques (chap. 6 et 7). Alexandre Coutant (pp. 149-184), spécialiste de cette thématique, en offre un riche état de la question (chap. 6). On pourra regretter l'appui exclusif sur une seule référence (Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, « Social Network Sites », *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 2007, pp. 210-230) pour définir la notion de dispositif socionumérique alors que les références francophones abondent sur ce thème.

La seconde partie interroge les stratégies marketing les plus appropriées pour atteindre les jeunes consommateurs. Ce faisant, les cinq contributions continuent largement d'exposer les consommations numériques. Comme ceux de la première partie de l'ouvrage, loin de se contenter d'un survol de la question abordée, les contributeurs proposent des revues de la question particulièrement développées, et dans les cas de restitution d'enquêtes, les méthodologies y sont exemplairement discutées. Les caractéristiques de la culture LOL, prégnante dans l'internet, ainsi que les usages de l'humour dans la communication des marques fait l'objet d'une revue de littérature étendue, et c'est là son intérêt, issue de plusieurs disciplines des sciences humaines et sociales (chap. 8, Pascale Ezan, pp. 210-234). On retrouvera de la même auteure une synthèse de même nature sur la consommation de séries télévisées (chap. 11, pp. 281-308). En revanche, on pourra passer plus rapidement

sur le chapitre consacré aux « représentations et valeurs des utilisateurs de *serious games* » dans un contexte de formation professionnelle (chap. 9, pp. 235-251), partant d'une enquête fondée sur une typologie contestable des individus (« conservatisme », « ouverture au changement », etc.) contre laquelle on pensait l'ensemble des SHS définitivement prému, après les critiques déjà bien anciennes de la psychologie et de la sociologie du travail et ou encore celle d'Anne-Marie Laulan. Les deux dernières contributions sont particulièrement convaincantes. Maria Mercanti-Guérin (chap. 10, pp. 253-280) interroge le rapport aux banques et à l'argent de jeunes de moins de 25 ans, décrits comme population difficile à atteindre, parce que non homogène socialement et dans ses attitudes vis à vis des technologies, préférant à 80 % un réseau physique de banques mais capable de détourner les publicités pour générer dans l'internet des « buzz négatifs », privilégiant les placements dans les *start-up* aux achats de logements ou de voitures, et créant de nouvelles alternatives concurrençant les réseaux bancaires traditionnels. Certaines des évolutions ici retracées inciteraient à accorder crédit à l'hypothèse d'une rupture, qu'il resterait à qualifier, générationnelle ou culturelle. Chloé Guillot-Soulez et Sébastien Soulez (chap. 12, pp. 309-331) s'attachent à montrer qu'en matière de recherche d'emploi, la génération actuelle ne diffère guère de la précédente (elle se retourne à l'identique vers son réseau personnel) et adresse aux e-recruteurs le conseil de ne pas cantonner la communication de recrutement au seul média internet.

On l'aura compris, les conclusions de l'ensemble des contributeurs vis à vis des caractéristiques de consommations de la jeune génération diffèrent notablement. C'est là une des forces de l'ouvrage. Les chercheurs en SIC qui souhaiteraient dépasser la problématique éducative rebattue du « mythe des *Digital Natives* », et ses constats uniformes, y trouveront de stimulantes pistes de réflexion.

Nicole Boubée

Le rassi, université Toulouse Jean-Jaurès
nboubee@univ-tlse2.fr

André Vitalis, *L'Incertaine Révolution numérique*

Londres, ISTE Éd., coll. Systèmes d'information, web et société, 2016, 117 pages

Comme le titre l'indique clairement, le dernier livre d'André Vitalis ne s'associe pas à la vulgate ou aux chantages de la révolution numérique. Il propose, dans un volume restreint et de lecture aisée, une vaste revue de la littérature, nourrie aussi de ses propres travaux,