



De recommandations en programmation ? L'expérience spectatorielle juvénile sur Youtube

Sandrine Philippe

► To cite this version:

Sandrine Philippe. De recommandations en programmation ? L'expérience spectatorielle juvénile sur Youtube. Télévision, 2020, 11, pp.57-76. 10.3917/telev.011.0057 . hal-02106268

HAL Id: hal-02106268

<https://hal.science/hal-02106268>

Submitted on 19 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

De recommandations en programmation ?

L'expérience spectatorielle juvénile sur Youtube

Sandrine Philippe

Université de Lorraine

Centre de Recherche sur les Médiations (CREM EA3476)

sandrine.philippe@univ-lorraine.fr

Résumé

A partir d'entretiens semi-directifs avec vingt adolescents, nous interrogeons leur rapport aux recommandations de Youtube et la part de celles-ci dans leur accès aux contenus. Trois régimes de consultation émergent de leurs déclarations, dont le choix dépend de la gratification recherchée et du degré d'affiliation à la plateforme : la flânerie au fil des recommandations d'une plateforme appréciée ; les abonnements aux youtubeurs préférés, recréant une forme de rendez-vous ; la requête détachée, Youtube devenant simple moteur de recherche. Si les algorithmes de recommandation constituent une nouvelle forme de programmation, ces jeunes se révèlent également capables d'en critiquer les effets ou d'y recourir selon leurs besoins.

Créé en 2005 et racheté dès 2006 par Google, Youtube est devenu le second site le plus visité de la Toile¹. En 2019, 500 heures de vidéo y étaient mises en ligne chaque minute et un milliard d'heures de vidéos y étaient visionnées chaque jour par les internautes² : la quantité et la variété des contenus disponibles n'y semblent limitées que par l'imagination des usagers qui les produisent. Les outils de recherche et d'exploration qu'elle développe viennent compléter cet imaginaire de liberté et de choix inédits offerts aux usagers, susceptibles de devenir particulièrement actifs dans leur expérience de spectateur numérique : libérés de la contrainte temporelle des grilles de programmation, ils peuvent également lancer des requêtes précises afin de trouver de nouveaux contenus. Pour autant, une minorité de chaînes et de vidéos concentrent une écrasante majorité des consultations³, phénomène auquel les algorithmes de

¹ Alexa (s.d.), *The top 500 sites on the web* en ligne, consulté le 14 octobre 2019, URL : <https://www.alexa.com/topsites>

² Pignol Juliette (2018), *Chiffres YouTube – 2019* en ligne, consulté le 14 octobre 2019, URL : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

³ Les vidéos à la popularité explosive repoussent régulièrement le record du nombre de vues, actuellement détenu par le clip musical *Despacito* avec 6,5 milliards de vues.

S'il est difficile de trouver des données précises permettant de quantifier les effets de la loi de Pareto sur YouTube, il nous a semblé éclairant de comparer le nombre moyen de vues par vidéo au nombre de vues des vidéos les plus

recommandation ne peuvent être étrangers (Jost 2019). Dès lors, une forme de programmation opérée par les algorithmes de recommandation n'est-elle pas à l'œuvre sur Youtube ? Quelle est la part de l'activité des usagers et celle de la plateforme dans la découverte de contenus et dans quelle mesure l'internaute y est-il un spectateur « actif » ?

Nous reviendrons tout d'abord sur la figure du téléspectateur actif, susceptible de se renouveler sur les plateformes audiovisuelles en ligne. Nous présenterons ensuite la méthodologie et les résultats d'une enquête menée auprès d'adolescents afin de comprendre leur expérience spectatorielle sur Youtube, l'objet de la présente étude étant de déterminer la place que prennent les algorithmes de recommandation dans les pratiques de jeunes spectateurs numériques : se laissent-ils porter par les recommandations de la plateforme ou s'en affranchissent-ils, et comment ?

Selon nos résultats, si les adolescents louent la variété des contenus disponibles sur Youtube, la personnalisation que revendique la plateforme reste soumise aux logiques des industries culturelles. Les chaînes préférées citées par les plus jeunes sont souvent les plus populaires, mises en avant par la plateforme en page d'accueil ou en page *Tendances*. Enthousiastes à l'égard de Youtube, les plus jeunes suivent volontiers ses recommandations. La consultation des plus expérimentés est plus diversifiée, et dépend à la fois de la gratification attendue et de leur degré d'affiliation à la plateforme. D'abord affiliés à Youtube, perçue comme une plateforme offrant une variété et une personnalisation inégalées des contenus, ces adolescents s'affilient ensuite à leurs vidéastes préférés sous la forme d'un abonnement. La consultation se trouve alors rythmée par les alertes annonçant la sortie de nouvelles vidéos, constituant une nouvelle forme de rendez-vous. La recherche par mot-clé est particulièrement répandue parmi les adolescents les plus critiques à l'égard de la plateforme, qui ne la considèrent plus que comme un moteur de recherche de vidéos.

Vers une émancipation du spectateur numérique ?

Consultant « dans le flux du direct, sur un poste de télévision, un type de contenus audiovisuels qui s'inscrit dans une grille de programmes élaborée par les acteurs économiques de l'institution

populaires. Selon un article de 2015 à ce sujet, le nombre moyen de vues s'élevait ainsi à 9 816 pour les vidéos de la populaire catégorie *Entertainment*, avec 487 millions de vues pour la vidéo la plus regardée de cette catégorie ; toutes catégories confondues, le nombre moyen de vues par vidéo s'élèverait à 5 594 (MARSHALL Carla et TubularInsights (2015), *How Many Views Does a YouTube Video Get? Average Views by Category* en ligne, consulté le 14 octobre 2019, URL : <https://tubularinsights.com/average-youtube-views/>).

télévisuelle », il revenait au téléspectateur d’antan d’adapter son emploi du temps à la grille de programmes (Perticoz et Dessinges 2015 : 118). L’accroissement de l’offre et l’apparition de chaque nouvel équipement, tels que magnétoscope (Baboulin et al. 1983), télécommande (Mercier 1988) ou encore télévision de rattrapage, ont successivement convoqué la figure d’un téléspectateur « actif », s’émancipant des contraintes temporelles ou bricolant des « fragments extraits puis rejetés dans la masse indifférenciée du « programme disponible », au moyen de la télécommande » (Mercier 1988 : 80).

Une constante traverse les figures successives de ce « téléspectateur actif » : la programmation à laquelle il serait originellement soumis mais dont il s’affranchirait toujours davantage, incarnée par la grille de programmes. Or, « avec l’apparition des sites de partage au tout début du XXI^e siècle (YouTube et Dailymotion en 2005), l’idée de synchronisation avec une programmation télévisuelle se vide de son sens. Chacun peut accéder à des milliards de vidéos quand il le souhaite et à son rythme » (Jost 2019 : 22). En la matière, Youtube offre précisément « une extrême variété des productions » lui permettant « de jouer la logique de complétude du catalogue » (Bullich 2015 : 39).

Ne produisant pas les contenus qu’elle propose, Youtube repose sur le modèle de la plateforme, qui « a pour fonction essentielle d’assurer un couplage resserré de l’offre et de la demande, de présenter à l’usager, de façon cohérente et intégrée, un ensemble de biens et services varié », constituant ainsi « un agent « intermédiation », au sens de mise en relation des acteurs » (Bullich et Guignard 2011 : 80). Son service est pourtant loin d’être neutre : en déterminant la visibilité des contenus, leur sélection et leur présentation, la plateforme se livre en effet à une éditorialisation (Simonnot 2016 : 49) ; plus qu’une simple représentation de la réalité, l’éditorialisation produit et structure l’espace numérique (Vitali-Rosati 2016).

Face à une offre massive de contenus, le service de Youtube consiste à assister l’usager dans le choix de ceux auxquels accorder son attention. À cette fin, son interface permet de lancer une requête spécifique par mots-clés mais multiplie également les propositions de contenus, grâce à un système de recommandations personnalisées et autoentretenu⁴ s’appuyant sur la collecte des données de navigation des usagers. Ces propositions prennent notamment la forme d’une grille de vidéos intitulée « recommandations » en page d’accueil, d’une liste déroulante de

⁴ « Nous nommons recommandation autoentretenu les dispositifs qui ne s’appuient pas sur des jugements, élaborés (critique d’une émission) ou simplistes (likes, étoiles) des internautes, mais sur les comportements des uns qui, une fois agrégés, servent de boussole à leurs pairs [... et nous] dirons d’une recommandation qu’elle est personnalisée quand elle est construite sur le fondement des informations et des parcours de l’utilisateur » (Farchy, Méadel et Anciaux 2017 : pp. 179-180).

vidéos « à suivre » assortie d'un bouton « lecture automatique » ou encore d'un écran « à suivre » proposant une vidéo similaire dont la lecture commencera après quelques secondes, et qui laisse place à une grille de six vidéos si l'utilisateur annule cette lecture automatique. Grille de vidéos, liste « à suivre », lecture automatique : ainsi que l'a souligné François Jost (2019), les formats et le vocabulaire employés sur l'interface de la plateforme semblent reconstituer la grille de programmes et le modèle de flot (Miège 2000) de la télévision. Par ailleurs, tout comme la grille de programmes visait à « rassembler le plus grand nombre de téléspectateurs autour d'un contenu pendant une période donnée » (Farchy, Méadel et Anciaux 2016 : 191) afin d'assortir public et contenus publicitaires, les recommandations déterminées par la collecte des données de navigation visent à assurer une rencontre entre spectateurs et contenus, assortis d'un contenu publicitaire à son tour pertinent.

Si une comparaison avec la télévision est nécessaire, elle s'avère insuffisante pour analyser l'activité du spectateur numérique⁵ : Youtube peut en effet être envisagée comme une base de données, dans laquelle l'utilisateur est particulièrement actif puisqu'il « peut choisir dans le processus d'interaction quels éléments afficher ou quels chemins suivre, créant ainsi une œuvre unique » (Manovich 2010 : 133). Cependant, « l'interactivité et la manipulation ne sont que des possibilités qui ont été décidées pour nous à l'avance » (Treleani 2014 : 7). Cette nouvelle forme de programmation est d'autant plus présente sur Youtube, qui ne propose pas seulement une barre de recherche, mais aussi toute une série de recommandations et de propositions de navigation. Une tension existe ainsi entre la programmation de la plateforme et l'activité des internautes, que cet article propose d'explorer.

Considérations méthodologiques

Si la figure du *digital native* (Prensky 2001) a été à de nombreuses reprises nuancée voire rejetée (Cordier 2015 ; Tricot 2017), les adolescents restent considérés comme des « moteurs de diffusion des nouvelles formes de culture, notamment technologiques, puisqu'ils sont toujours les mieux équipés et les plus utilisateurs des nouveautés successives » (Octobre 2014). À ce titre, ils nous semblent particulièrement susceptibles de se saisir des possibilités de découverte de contenus offertes par Youtube, où ils sont d'ailleurs très présents : selon l'enquête Génération Numérique de 2017, Youtube est le réseau social le plus utilisé parmi les 11-18

⁵ Nous remercions les évaluateurs pour leurs remarques, qui nous ont permis de poursuivre cette réflexion.

ans⁶, et 79% des 13-19 ans interrogés lors de l'enquête Junior Connect de 2017 y étaient inscrits⁷. L'adolescence est marquée par une individualisation des pratiques culturelles : les goûts se précisent et s'émancipent progressivement des prescriptions familiales et institutionnelles, mais aussi de ceux des pairs (Pasquier 2005 ; Octobre 2008). Or, à l'instar d'Internet, la plateforme offre aux adolescents « une diversité de types et de contenus audiovisuels sans commune mesure par rapport à la télévision et satisfait ainsi des « goûts de niche » » (Kervella et al. 2016 : empl. 12700 sur 13390 de l'édition numérique). Dès lors, nous émettons l'hypothèse qu'ils seraient particulièrement actifs dans leur expérience spectatorielle, c'est-à-dire non seulement affranchis des contraintes de contenus et de temps imposés par la programmation, mais se saisissant aussi volontiers des outils de recherche proposés par la plateforme afin de cibler des contenus répondant à leurs goûts.

Afin de mieux comprendre l'expérience spectatorielle juvénile sur Youtube et la tension qui s'y produit entre émancipation et programmation par la plateforme, nous avons mené une enquête par entretiens semi-directifs auprès de 20 adolescents âgés de 11 à 19 ans, en mai et juin 2019. Tous ont été recrutés dans l'enceinte de leur établissement scolaire, sur volontariat lors d'un temps libre. Nous avons cherché à diversifier les profils représentés en ciblant des établissements aux caractéristiques variées : un collège REP+⁸ situé en banlieue d'une grande préfecture, un collège de centre-ville au public hétérogène, un lycée général et technologique d'une grande préfecture proposant une section sport-étude, un lycée polyvalent rural, géographiquement et culturellement isolé accueillant un public défavorisé et un lycée général et technologique situé au cœur d'une petite préfecture. Nous avons tenté d'obtenir une représentation équilibrée de filles et garçons et une distribution variée des âges.

Les entretiens ont été retranscrits avec l'accord de ces adolescents et dans le respect de leur anonymat, avant de faire l'objet d'un étiquetage thématique en vue de l'analyse. Si les questions guidant les entretiens étaient très généralistes, nous traiterons ici les déclarations concernant

⁶ Génération Numérique (2017), *Les 11-18 ans et les réseaux sociaux 2017* en ligne, consulté le 7 janvier 2020, URL : <https://asso-generationnumerique.fr/wp-content/uploads/2017/06/Etude-2017-Les-jeunes-et-les-reseaux-sociaux.pdf>

⁷ IPSOS (2017), *Junior Connect' 2017 : les jeunes ont toujours une vie derrière les écrans !* en ligne, consulté le 7 janvier 2020, URL : <https://www.ipsos.com/fr-fr/junior-connect-2017-les-jeunes-ont-toujours-une-vie-derriere-les-ecrans>

⁸ Etablissement relevant d'un Réseau d'Education Prioritaire « plus », programme destiné à « corriger l'impact des inégalités sociales et économiques sur la réussite scolaire par un renforcement de l'action pédagogique et éducative dans les écoles et établissements des territoires qui rencontrent les plus grandes difficultés sociales » (Ministère de l'Education Nationale, s.d.).

Source : <https://www.education.gouv.fr/cid187/l-education-prioritaire.html>, consulté le 15 octobre 2019

l'accès aux contenus, susceptibles d'éclairer la question de l'autonomie du spectateur et de la programmation éventuellement opérée par Youtube.

La découverte de contenus sur Youtube, entre autonomie et programmation

Lorsqu'ils évoquent Youtube et la télévision, ces adolescents plébiscitent la liberté et l'autonomie dont ils jouissent sur Youtube, tandis que la télévision les contraint à une grille de programmes jugés peu intéressants. Invités à décrire la façon dont ils accèdent aux contenus, ces adolescents ont évoqué les recommandations de la plateforme, les requêtes par mots-clés et les abonnements à leurs chaînes préférées. Puisqu'ils revendiquent les choix qu'ils peuvent opérer sur Youtube tout en critiquant la programmation télévisuelle, on pourrait penser que le lancement de requêtes par mots-clés serait le mode d'accès privilégié puisqu'il offre la plus grande autonomie. En réalité, les recommandations de la plateforme sont volontiers consultées, en particulier lorsqu'elles sont personnalisées : seules les recommandations génériques finissent par faire l'objet d'un désintérêt, voire de critiques.

YouTube versus la télévision : programmation et liberté au cœur des comparaisons

Si ces adolescents se sont majoritairement montrés enthousiastes à l'égard de Youtube, leurs déclarations concernant la télévision indiquent une certaine indifférence, en particulier parmi les lycéens. Certains de ses programmes peuvent être consultés en dernier recours ou pour passer le temps, comme le fait Wilfried, 14 ans : « quand il y a rien à faire je regarde [...] les informations principalement et puis des films ». L'écoute se révèle distraite et destinée à accompagner une autre activité : « très rarement, je regarde ce qui passe, vite fait, ou alors il y a les infos qui passent quand on mange mais [...] c'est un moment où on est en famille, on écoute vaguement » (Laura, 16 ans). Déjà en 2005, Jean-Paul Lafrance avait remarqué que la jeunesse du Grand Montréal « n'écoutait » la télévision que comme « toile de fond médiatique » : des déclarations que nous avons recueillies, il semble que ce soit toujours le cas, en particulier lors des repas et en compagnie des parents⁹. Les programmes qui sont consultés font l'objet d'un faible investissement ; ils revêtent pourtant un fort potentiel de partage symbolique, à

⁹ C'est le cas encore de Romane, 17 ans, qui regarde « les infos, la météo, pendant qu'on mange, sinon je regarde pas la télé », Léa, 17 ans « je regarde quelquefois les infos avec ma mère » ou de Florian, 17 ans, pour qui « la télé, c'est surtout à table quand je suis avec mes parents en train de manger ».

l'instar des journaux télévisés souvent évoqués. Même les plus sévères critiques, tels Hugo, 17 ans, comparent la télévision à une « perte de temps » tout en restant fidèles aux grands événements sportifs qui y sont diffusés.

Regarder la télévision est également une activité partagée, qui prend place en famille, contrairement à Youtube dont certains soulignent qu'il s'agit d'une pratique solitaire, qui s'adapte donc pleinement à leurs envies. A en croire certains, la télévision serait inadaptée aux adolescents faute de contenus susceptibles de les intéresser. Inès, 14 ans, pense ainsi que « Youtube c'est peut-être plus adapté à tous les âges que la télévision [...] je trouve que pour les adolescents il y a pas autant de chaînes, de contenus diversifiés que sur Youtube par exemple » et Wilfried estime que « ce qui est destiné aux adolescents à la télévision, c'est pas assez élargi par rapport peut-être à ce que les adolescents aimeraient regarder ».

Enfin, les jeunes que nous avons rencontrés reprochent unanimement à la télévision son manque de choix et de flexibilité tout en vantant la diversité offerte par Youtube. Inès, 14 ans, « regarde moins la télé parce qu'il y a moins de contenu que j'aime » et ajoute que « Youtube je peux regarder ce que je veux quand je veux ». Océane, 17 ans, estime que « Youtube c'est beaucoup plus varié que la télévision, on trouve beaucoup plus de choses, c'est beaucoup plus diversifié que la télévision, la télévision c'est toujours un petit peu les mêmes choses qui reviennent ». Se profile ici un nouveau reproche : la répétitivité des programmes télévisuels, qu'il s'agisse du manque de variété, des rediffusions ou du principe-même de la grille de programmes. Victor, 17 ans, estime ainsi que « la télé c'est un programme, c'est défini, [...] il y a ce programme-là qui passe à cette heure-là, c'est un peu redondant je trouve, c'est un peu toujours la même chose ». En comparaison, Youtube et sa barre de recherche représentent un choix et une indépendance appréciés. Selon Enzo, 13 ans, « quand on regarde la télé on peut pas trop choisir ce qu'on va regarder et quand on regarde sur Youtube on choisit vraiment ce qu'on veut », et pour Wilfried, 14 ans, « Youtube on peut taper sur la barre de recherche ce qu'on veut, alors que la télé c'est programmé, on peut pas taper sur la barre de recherche pour modifier la télé ». Outre la variété des programmes disponibles, ils sont nombreux à citer et apprécier la plasticité de la consultation sur Youtube : il s'agit de trouver ce que l'on veut, quand on veut, mais aussi de revoir certains contenus quand on le souhaite.

Finalement, les critiques envers la télévision, et qui la distinguent nettement de Youtube, ont toutes en commun les notions de liberté et de programmation : ce qui est reproché à la télévision, c'est le manque de variété et de flexibilité de ses contenus, contraints par la grille de programmes, tandis que Youtube leur permettrait, en apparence du moins, d'opérer leurs

propres choix et de concocter eux-mêmes leur programme. Dans cette perspective, la barre de recherche de Youtube, incarnant cette liberté, est susceptible d'être l'outil privilégié dans leur découverte de contenus : qu'en est-il vraiment ?

La requête par mot-clé : une liberté valorisée et pourtant peu saisie

Si, dans les propos comparant Youtube et la télévision, la barre de recherche symbolise le choix et la liberté offerts par Youtube, la requête par mots-clés semble pourtant peu mobilisée dans les pratiques déclarées ou seulement dans certains cas spécifiques. Les plus jeunes en particulier sont rares à la mentionner. Les lycéens panachent les modes d'accès, mais réservent souvent la recherche par mots-clés à des besoins précis, à l'image de Victor, 17 ans : « si j'ai besoin d'une vidéo précise sur un thème précis en maths ou en physique, je vais marquer dans la barre de recherche de Youtube je vais tomber sur des vidéos en rapport. ». Lors d'une précédente enquête, nous avons déjà pu remarquer que le recours à la recherche par mots-clés était moins fréquent parmi les plus jeunes mais devenait plus courant à l'occasion d'un examen scolaire ou parmi ceux qui se consacraient à une passion particulière (Philippe et Simonnot 2017). Léa, 17 ans, férue d'athlétisme et inscrite en section sport-études illustre ce second cas : « je tape vraiment ce que je veux c'est-à-dire que si je veux regarder un saut de haie, je vais mettre saut de haie athlétisme championnat de France. ». Pour certains, la requête constitue cependant le mode d'accès privilégié, pour le plaisir de trouver exactement ce qu'ils ont envie de regarder : c'est le cas pour Anthony, 15 ans, Wilfried, 14 ans, « je vais directement sur Youtube et puis je tape sur la barre de recherche » ou Enzo, 13 ans : « rarement on va dire tu vas dans les *Tendances* et tu vois quelque chose qui te plaît, souvent tu vas aller dans la barre de recherche et chercher ce que tu veux. ». La recherche par mots-clés s'oppose ainsi à la consultation des *Tendances*, vidéos populaires affichées en page d'accueil, plus génériques et destinées à « passer le temps ». Hugo, 17 ans, les décrit en ces termes : « c'est des vidéos qui ont du succès, c'est des vidéos, ouais, pourquoi je regarde ça... ça c'est vraiment quand je m'ennuie. Là c'est vraiment pour trouver un petit truc pour passer le temps. ».

Parfois, le lancement de requête ne prend pas place sur Youtube mais sur Google. Eva, 18 ans, avait été impressionnée par la possibilité de rechercher n'importe quel contenu lors de sa découverte de Youtube six ans auparavant ; « plus les années passent plus j'ai trouvé d'autres choses je me suis dit vu qu'il y a ça sur Youtube, je me suis dit peut-être je peux chercher ça ». Depuis, elle continue de recourir à la recherche par mots-clés mais plutôt sur Google : « souvent

pour chercher des vidéos je vais pas directement sur Youtube, je vais d'abord sur Google et après ça m'envoie sur Youtube. ». Dans ce mode de consultation, la plateforme semble devenir secondaire, l'essentiel étant de trouver une vidéo répondant à un besoin. C'est le cas encore de Laura, 16 ans : « soit on tape un titre sur Internet et direct la première vidéo qui arrive c'est Youtube donc les premières ». Pour elle comme pour son amie Romane, la visite de Youtube ne s'impose pas : toutes deux n'y consultent que rarement des vidéos, et seulement dans le cadre de révisions grâce à la chaîne LesBonsProfs. Finalement, le recours à la requête est particulièrement le fait des jeunes les plus critiques envers la plateforme et son système de recommandation. Pour la majorité d'entre eux, les modes d'accès cohabitent et sont sollicités selon leur besoin, comme l'explique très bien Victor : « Soit je suis abonné aux chaînes que je regarde, soit il y a des recommandations. Et dans ces recommandations, je vais voir une vidéo, si la miniature plus le titre ça a l'air de m'intéresser du coup je vais regarder. [...] pour le bac tout ça, si j'ai besoin d'une vidéo précise sur un thème précis en maths ou en physique, quelque chose comme ça, je vais marquer dans la barre de recherche de Youtube. ».

Recours au système de recommandation

Dès qu'il se rend pour la première fois sur Youtube, l'internaute se trouve « déjà « profilé » par l'usage stratégique des routines techniques mises en œuvre par le logiciel de consultation (« cookies », « historiques ») » (Gayraud et Heuguet, 2015). Ces routines techniques déterminent les contenus qui lui seront proposés lors de la première visite, et ces recommandations sont volontiers suivies par les plus jeunes. Ryan, 12 ans, décrit très bien ce régime de consultation : « dès qu'on achète un téléphone ou une tablette on part sur Youtube et dans les accueils on regarde une vidéo au hasard et après il y a des choix de vidéos ». Il ne lance jamais de requête et les recommandations de la plateforme prennent même le pas sur celles de ses amis : ils ne se conseillent jamais de vidéos entre eux, à quoi bon puisque « on regarde tous les mêmes vidéos [...] parce que il y a des youtubeurs bah ils sont connus, ils apparaissent directement dans l'accueil dès qu'ils sortent une vidéo ». Enzo, 13 ans, a découvert ainsi son youtubeur préféré : « La première fois que j'ai lancé Youtube, je l'ai vu dans les recommandations donc j'ai regardé puis après je suivais toutes ses séries. » Même Quentin, 14 ans, qui lance des requêtes, ne le fait que pour retrouver des chaînes qu'il a connues... grâce aux recommandations automatiques.

Faire confiance à Youtube

Ces recommandations sont parfois décrites dans les termes d'une recommandation personnelle, donnant lieu à une personnification de Youtube. C'est le cas de Manon, 13 ans, qui suit les propositions de la plateforme car « généralement il me propose des vidéos que je regarde, des choses qui m'intéressent, et je pense que *s'il me propose ça, c'est qu'il sait que j'aime bien regarder ça* parce que je regarde souvent des reportages comme ça donc *il a l'habitude* que je recherche ce genre de vidéo ». Florian, âgé de 17 ans, découvre des contenus principalement grâce aux recommandations de Youtube. Le lancement de requêtes est très secondaire, et il n'y a recours que pour retrouver des vidéos conseillées par des amis : « *Vu que Youtube sait à peu près quel thème je regarde, il va me mettre des thèmes que j'aime bien. (...) Ça m'est déjà arrivé de lancer une recherche pour par exemple, vu que certains de mes amis m'ont conseillé des vidéos, je vais les rechercher naturellement. Parce qu'ils vont pas être directement sur mon historique ou sur mon, ce que YouTube pense que je pourrais regarder.* » Les requêtes, basées sur les conseils d'amis, lui permettent de ponctuellement sortir d'une « boucle » de recommandations automatiques qui semblent lui apporter satisfaction le reste du temps, puisque Youtube *sait* ce qu'il aime regarder.

Ces jeunes semblent ainsi estimer à égalité les recommandations de Youtube ou de leurs proches : Youtube sait ce qu'ils aiment et leur conseille des contenus susceptibles de leur plaire et devient dans leurs propos une instance d'énonciation subjective. La plateforme revêt un rôle d'énonciateur qui vient renforcer l'importance de son éditorialisation¹⁰ : les contenus ne sont pas seulement recherchés, affichés et assemblés par un outil technique, ils seraient selon eux sélectionnés et personnalisés selon ce que Youtube *sait* de chaque usager.

Se laisser porter par les recommandations : une recreation du flux télévisuel ?

Ces recommandations sont susceptibles de reproduire le modèle de flux de la télévision : quand elles sont suivies et constituent le mode d'accès principal, les adolescents naviguent sur Youtube de recommandation en recommandation, créant un flot continu de vidéos. Enzo, 13 ans, illustre ce mode d'accès : il ne sait pas ce qu'il va regarder en avance, et explique « je me fie en fait à ce que j'ai dans les recommandations. Donc la première vidéo que je trouve, je sais pas moi, une vidéo sur l'airsoft ou le jeu vidéo, dès que je trouve ça je clique sur une vidéo et après je vais suivre d'autres vidéos comme ça et puis ensuite je vais retomber sur des jeux que j'aime bien, je vais sur les jeux, ensuite je vais voir des vidéos airsoft qui me plaisent, donc je vais repasser dessus, je fais plein de vidéos ». Il navigue ainsi de vidéo en vidéo, se livrant à

¹⁰ Nous remercions les évaluateurs pour leurs remarques, qui nous ont permis de poursuivre cette réflexion.

une flânerie portée par les recommandations. C'est le cas également de Léa, 17 ans : « après quand j'ai fini [de regarder une vidéo] soit je regarde plus ou si je regarde encore je regarde celle qui est en dessous » et de Florian, 17 ans : « quand il y a une vidéo qui se propose après à la fin ou pendant une vidéo, on peut switcher vers le haut du coup il y a d'autres vidéos qui ont rapport avec ce que je regarde d'habitude qui apparaît [...] et là je me dis tiens je vais regarder ça. ».

Si Enzo apprécie le système de recommandations, c'est justement parce qu'il n'a plus besoin de lancer de recherche pour trouver des vidéos sur les sujets qui l'intéressent. C'est ce qu'apprécie également Maël, 11 ans : « sur YouTube tu regardes beaucoup des vidéos de *Fortnite* quand tu fais des recherches et puis après tu as plus besoin de faire les recherches, tu bouges juste sur l'écran et puis après ça met directement les vidéos *Fortnite*. ». Il pousse sa confiance envers Youtube et ses recommandations jusqu'à utiliser un mode d'accès insolite : les yeux fermés, il appuie au hasard sur l'écran de sa tablette et se laisse surprendre par la vidéo qui lui sera ainsi proposée par la plateforme ! Dans ce mode d'accès par les recommandations, c'est précisément le fait de se laisser porter par les propositions de la plateforme qui est apprécié, sans avoir besoin de lancer une recherche : il s'agit de flâner et se détendre sur Youtube, comme l'explique Victor, 17 ans : « Je vais me détendre sur Youtube et j'arrive sur Youtube et là je vais voir les vidéos qui me sont proposées et je vais les regarder. » Il ne lance des requêtes que lorsqu'il recherche un contenu pour réviser.

Quand ils cherchent à se détendre et passer le temps, ces adolescents se trouvent satisfaits d'une flânerie parmi les recommandations : leurs centres d'intérêt étant bien représentés parmi les vidéos disponibles sur la plateforme, ces dernières sont d'autant plus fréquemment pertinentes.

Critiques de ce système de recommandation : la pertinence en question

Quelques adolescents, quant à eux, évitent voire critiquent le système de recommandations de Youtube, évoquant ses propositions parfois peu intéressantes pour eux. Wilfried, 14 ans, dit ainsi ne consulter les vidéos présentées en page d'accueil ou en recommandations « presque jamais vu que c'est rare qu'il y a ce que je veux directement ». Pour Océane, 17 ans, « ça m'arrive, quand c'est quelque chose qui m'intéresse vraiment, mais sinon... non parce que souvent ça m'intéresse pas plus que ça ». Eva, 18 ans, s'interroge quant aux critères de ces recommandations quand elle voit que « des fois il te recommande des vidéos bizarres qui ont rien à voir avec ce que tu regardes. ». La critique émerge ainsi du constat que les vidéos correspondent peu aux goûts et centres d'intérêt, sans doute plus spécifiques et moins

représentés sur la plateforme, ou moins représentatifs de leur tranche d'âge et des profils et contenus que les algorithmes y associent. Cette déception les amène à s'interroger sur le fonctionnement du système de recommandation. Eva pense « qu'ils font par rapport à ce que tu regardes, peut-être ils vérifient ton compte, je sais pas. Ou même des fois il te propose des vidéos, ça se voit que c'est des pubs, peut-être des entreprises qui payent Youtube pour que ce soit recommandé ? ». Victor, 17 ans, estime que « s'ils nous proposent des vidéos qui nous intéressent donc forcément c'est qu'ils nous poussent un petit peu à regarder ces vidéos [...] faut pas oublier que c'est une entreprise Youtube donc c'est à but lucratif donc faut pousser un peu plus à faire des vues sur chaque vidéo qui au final va indirectement rapporter des sous à Youtube. ». Quentin, 14 ans, arrive à la même conclusion : « si j'ai vu une vidéo du youtubeur, il va m'en proposer plusieurs, c'est de l'incitation. [...] Youtube vraiment dans les recommandations ils nous forcent à regarder. ». Confrontés à des recommandations peu pertinentes à mesure que leurs goûts ou besoins s'affinent, certains de ces jeunes en arrivent ainsi à s'interroger quant au fonctionnement de ces recommandations et même à identifier les intérêts économiques de la plateforme.

S'abonner, une nouvelle forme de rendez-vous ?

Parmi les adolescents qui se sont créé un compte sur la plateforme, nombreux sont ceux qui ont recours au système des abonnements. Ils perçoivent ces derniers comme un moyen de soutenir leurs vidéastes préférés et de surveiller la sortie de leurs vidéos, mais ils leur permettent également d'influencer leurs recommandations : l'abonnement signale leur intérêt pour une chaîne et leur assure que les contenus qui en sont issus se fraieront une place parmi les recommandations qui leur sont proposées.

D'abord affiliés¹¹ à la plateforme, qui suscite leur enthousiasme et leur confiance voire leur attachement sans qu'ils ne questionnent ses normes ou valeurs, ces adolescents s'affilient ensuite à leurs producteurs de contenus préférés sous la forme d'un abonnement (Philippe et Simonnot 2020). Cet abonnement est une façon pour eux de manifester leur soutien au youtubeur et aux contenus qu'il crée : « quand on aime par exemple un youtubeur on lui fait

¹¹ Des déclarations enthousiastes des plus jeunes au sujet de Youtube, nous concluons qu'ils sont affiliés à la plateforme : « Cette dimension sociale et cette intégration d'un modèle de valeurs et de codes sociaux [propres à l'affiliation] jouent beaucoup moins dans l'appropriation : je peux m'approprier le fonctionnement de tel ou tel outil numérique sans adhérer pour autant à ses valeurs, quand celles-ci existent. Ainsi, nous nous sommes tous approprié Google et ses multiples services ; sommes-nous pour autant "affiliés" aux valeurs, aux normes ou à l'idéologie de la firme américaine ? » (Serres 2017).

savoir en s'abonnant, on veut qu'il continue, on attend qu'il fasse d'autres vidéos » (Florian, 17 ans). Eva s'abonne pour « donner la force » aux youtubeurs qu'elle apprécie, et comme le fait remarquer Alexis, 17 ans, « ça doit toujours faire plaisir de voir un de plus sur le compteur ». L'abonnement est un moyen, à leur portée, de plébisciter un producteur de contenus, et de potentiellement assurer sa promotion : ils ont en effet conscience que les métriques du site, nombre de vues, de likes ou d'abonnés, déterminent le classement des vidéos et leur affichage, ou non, parmi les recommandations, en particulier sur la page *Tendances* : « ce qui a plu aux gens, là où il y a le plus de *likes*, le plus de vues, c'est ça qui va se retrouver en *Tendances*. » (Enzo, 13 ans).

L'abonnement est aussi un outil de veille et leur sert à être prévenus de la sortie d'une nouvelle vidéo de leur youtubeur préféré, sous la forme d'une notification ou parmi leurs recommandations. Alexis, 17 ans, s'abonne « pour être prévenu quand il y a de nouvelles vidéos et puis pour suivre la personne ». Manon, 13 ans, explique que « les abonnements ça me sert à voir un reportage dès qu'ils en sortent ». Ne pas s'abonner, en leurs termes, ce serait prendre le risque de « rater » une vidéo : Ryan, 12 ans, s'abonne « pour pas rater de vidéos », de même que Quentin, 14 ans, « les personnes à qui je suis abonné je rate aucune de leurs vidéos [...] s'ils en sortent une nouvelle comme ça je pourrai la voir, je la raterai pas ». A travers l'utilisation répandue de l'expression « rater une vidéo » semble se redessiner une forme de rendez-vous : en effet, comment serait-il possible de rater une vidéo, puisque contrairement au palimpseste de la télévision, une vidéo sur Youtube est destinée à y rester accessible ? C'est en réalité la sortie de cette vidéo qu'ils ne souhaitent pas rater : tout nouveau contenu d'une chaîne appréciée est attendu avec impatience et sa sortie constitue une nouvelle forme de rendez-vous. Jean Châteauvert avait déjà fait un constat similaire parmi les fans de la série *The Guild* (2016 : empl. 4800 sur 13390 de l'édition numérique) :

« mon geste de visionnement pourrait, virtuellement, survenir en tout lieu, en tout temps. Or, il y a, de façon relative mais bien présente, des fenêtres de temps [...] qui suscitent la ruée chez les internautes. »

Cependant, cette ruée était liée aux échanges entre fans de la série, la sortie d'un épisode créant une « fenêtre de temps, où mon visionnement et ma réaction, mon commentaire et mon geste de recommander trouvent écho et pertinence au sein de la communauté d'internautes » (*ibid.*). Ce n'est pas le cas parmi ces adolescents, puisqu'ils déclarent par ailleurs rarement *liker* et ne jamais commenter les vidéos, si ce n'est celles de leurs amis. Il ne s'agit donc pas de s'inscrire dans la fenêtre de temps pendant laquelle leur participation serait pertinente, mais bien de *ne*

pas rater la sortie d'une vidéo. Une nouvelle forme de rendez-vous est ainsi entretenue par ces adolescents, détachée de tout programme, dont ils suscitent et gèrent eux-mêmes les alertes.

L'abonnement est enfin un moyen d'influencer les recommandations et les contenus qui y apparaîtront. Florian, 17 ans, explique que « vu que je me suis abonné à sa chaîne, Youtube va penser que j'aime bien cette chaîne et va me remettre les vidéos sur mon accueil ou [en recommandation] sur les autres vidéos », quant à Alexis, 17 ans, les abonnements lui servent à « retrouver facilement les youtubeurs que je suis, justement dans les recommandations, qu'on m'informe quand une nouvelle vidéo apparaît ». L'abonnement évite ainsi le recours à la recherche par mot-clé une fois qu'un youtubeur intéressant a été découvert et permet de faire peser cette chaîne appréciée parmi les recommandations de l'algorithme. Il s'agit aussi de garder un contrôle sur le flux de notifications et de recommandations : Anthony, 15 ans, explique ainsi qu'il choisit soigneusement les chaînes auxquelles il s'abonne « pour éviter d'être rempli de notifications ».

L'abonnement, très utilisé parmi ceux qui possèdent un compte Youtube, leur permet de manifester leur soutien à un youtubeur et l'encourager à poursuivre la publication de contenus, de surveiller la sortie de nouvelles vidéos, qui constitue une nouvelle forme de rendez-vous malgré la disparition de la grille horaire, et d'exercer une forme d'influence sur les recommandations de la plateforme. Finalement, aux côtés de la recherche par mots-clés, le recours aux abonnements permet à ces adolescents de se sentir potentiellement actifs dans la détermination de la programmation sur Youtube.

Conclusion

Trois régimes de consultation de Youtube semblent émerger des déclarations de ces adolescents : la flânerie où l'on se laisse porter de vidéo en vidéo grâce aux recommandations d'une plateforme appréciée ; la veille grâce aux abonnements aux youtubeurs préférés, qui recréent une forme de rendez-vous ; la requête détachée, ne considérant parfois la plateforme que pour sa barre de recherche. Ces modes d'accès cohabitent dans les pratiques de ces jeunes, et le choix de l'un ou l'autre dépend à la fois de la gratification recherchée - trouver une vidéo pour passer le temps ou pour répondre à un besoin précis - et du degré d'affiliation à la plateforme.

Lorsqu'ils comparent Youtube et la télévision, ces adolescents plébiscitent la plateforme pour la variété de ses contenus et la liberté offerte par sa barre de recherche, par opposition à la grille

de programmes de la télévision, contraignante et offrant peu de choix. Cette liberté se trouve symbolisée par la barre de recherche. Pourtant, nombreux sont ceux qui déclarent accéder aux contenus sur Youtube grâce à son système de recommandations : les propositions en page d'accueil sont suivies lors des premiers pas sur la plateforme, puis délaissées au profit de celles associées aux vidéos visionnées, jugées plus pertinentes. Enthousiastes à l'égard de Youtube, certains adolescents lui accordent même leur confiance et se livrent à une personnification de la plateforme, qui « saurait » ce qui leur plaît et le leur propose. Le suivi des recommandations se produit également lorsqu'on cherche simplement à passer le temps, sans idée précise de ce que l'on souhaite regarder. Naviguant alors de vidéo en vidéo selon les propositions de l'algorithme destiné à apparier contenus, publicités et spectateur, ces jeunes semblent finalement recréer un flux et une programmation comparables à l'expérience télévisuelle.

Lorsqu'ils découvrent un youtubeur dont ils apprécient les contenus, ces jeunes s'abonnent à sa chaîne pour le soutenir mais aussi pour ne rater aucune vidéo. Si la consultation s'avère désynchronisée, l'affiliation à un producteur de contenus recrée une forme de rendez-vous : les adolescents attendent ses nouvelles vidéos et les consultent dès leur sortie. La programmation se trouve alors en partie déterminée par les producteurs de contenus et les internautes : les premiers opèrent le référencement de leurs vidéos et recommandent parfois d'autres chaînes similaires ; les seconds les découvrent et s'abonnent pour suivre la publication de nouvelles vidéos, s'assurant de retrouver ces contenus dans les recommandations et concoquant ainsi leur propre programme. Ce mode d'accès est ainsi plus « actif » qu'il n'y paraît : s'il permet à certains de recréer le flux télévisuel et repose sur les algorithmes de la plateforme, les internautes pensent avoir une prise directe sur le résultat de son fonctionnement.

La recherche par mots-clés est surtout mobilisée par les adolescents qui souhaitent trouver un contenu précis, en particulier dans le cadre d'une passion personnelle ou d'un travail scolaire, et encore plus par ceux qui critiquent la plateforme : si l'affiliation à Youtube est inexistante et si ses vidéos sont considérées comme une perte de temps, il s'agit alors de trouver au plus vite le contenu dont on a besoin. Les plus jeunes sont les plus enthousiastes à l'égard des recommandations et le recours à l'un ou l'autre mode d'accès semble donc aussi dépendre du degré d'affiliation à la plateforme : l'enthousiasme envers Youtube conduit à lui accorder une certaine confiance et suivre ses recommandations ; l'affiliation à un youtubeur plutôt qu'à la plateforme suscite un abonnement à sa chaîne afin de surveiller la sortie de ses contenus ; l'absence d'affiliation voire la défiance, enfin, transforment la plateforme en simple moteur de recherche, donnant lieu à l'expérience la plus éloignée de la programmation.

Ceux qui s'en remettent volontiers aux recommandations de la plateforme semblent reconduire la programmation qu'ils reprochent à la télévision et contrarier la liberté et l'émancipation qu'ils revendiquent : s'ils délaissent le « propre »¹² de la télévision, c'est pour rejoindre le « propre » de Youtube. En effet, dans le cas de la télévision, « le “propre” rendant possible une valorisation marchande du visionnage est la grille de programmation qui est au cœur du modèle de flot. Cette grille permet aux chaînes de télévision d'adresser des messages publicitaires à des spectateurs dont les attentes [...] sont supposées être caractérisées par les programmes qu'ils visionnent. » (Dessinges et Perticoz 2019 : 10). Dans le cas de Youtube, l'appariement entre spectateurs, contenus et annonces publicitaires a toujours lieu : il n'est simplement plus le fait d'une grille de programmation, contraignante, visible et peu personnalisée, mais des algorithmes de la plateforme, développés pour personnaliser l'expérience de chaque internaute et dissimulés sous une interface engageante. S'ils émancipent le spectateur de la contrainte temporelle et lui permettent d'accéder à une plus grande diversité de contenus, l'objectif reste le même, assorti d'un discours d'accompagnement valorisant la liberté et l'abondance auquel les adolescents sont sensibles. Par conséquent, « le visionnage de contenus audiovisuels sur les plateformes de streaming ne représenterait donc pas tant une plus grande autonomie laissée aux publics qu'une manière de réajuster les stratégies visant à les enfermer à nouveau dans un “propre” » (ibid. : 13). Pour autant, l'affiliation à la plateforme et le suivi confiant de ses recommandations ne concernent pas l'ensemble de ces jeunes internautes. Avec l'expérience, leur compréhension des recommandations et des algorithmes évolue : certains comprennent qu'ils s'appuient sur leur historique de navigation et cherchent à les renouveler volontairement afin d'en être mieux satisfaits, quand d'autres finissent par critiquer ce système ou la plateforme en général. Par ailleurs, les algorithmes de recommandation s'appuyant sur les activités des internautes, chaque interaction avec Youtube devient une trace dans le système, y compris de simples données de navigation utilisées comme indices de popularité et de lien entre les vidéos (Kessler et Schäfer 2009). A travers cette « participation implicite » (ibid.), la navigation des uns façonne finalement les recommandations des autres.

¹² « J'appelle stratégie le calcul (ou la manipulation) des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique) est isolable. Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et d'être la base d'où gérer les relations avec une extériorité de cibles ou de menaces (les clients ou les concurrents, les ennemis, la campagne autour de la ville, les objectifs et objets de la recherche, etc.). Comme dans le management, toute rationalisation « stratégique » s'attache d'abord à distinguer d'un « environnement », un « propre », c'est-à-dire le lieu du pouvoir et du vouloir propres. » (Certeau 1990 : 59)

Si les modes d'accès cohabitent dans leurs pratiques, ils choisissent le recours à l'un ou l'autre selon leur objectif : les recommandations personnalisées pour passer le temps, comme ils le feraient en regardant la télévision ; les abonnements pour suivre un producteur de contenus apprécié ; la requête enfin, quand ils se trouvent confrontés à un besoin précis, qu'ils ne partagent pas les centres d'intérêt du plus grand nombre, ou qu'ils considèrent Youtube comme un simple moteur de recherche. Il s'agit finalement de progressivement comprendre les logiques de la plateforme pour potentiellement s'en émanciper ou s'en accommoder à travers sa pratique, selon sa propre expérience et ses propres besoins.

Bibliographie

BABOULIN Jean-Claude, GAUDIN Jean Pierre, et MALLEIN Philippe (1983), *Le magnétoscope au quotidien : un demi-pouce de liberté*, Paris, Aubier Montaigne.

BULLICH Vincent et GUIGNARD Thomas (2011), Les plates-formes d'accès aux contenus : des dispositifs au cœur de la reconfiguration des filières communicationnelles. *Les réseaux à très hauts débits : quels enjeux pour les industries de la culture et de la communication ? Perspectives multinationales*, pp. 79-115.

BULLICH Vincent (2015), « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les Enjeux de l'information et de la communication* n°16/3B, pp. 27-42.

CERTEAU Michel de (1990), *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard.

CHATEAUVERT Jean (2016), « Les nouvelles plateformes de diffusion, L'expérience spectatorielle », in Jean Châteauvert & Gilles Delavaud (éd.), *D'un écran l'autre. Les mutations du spectateur*, Paris, Ina Editions.

CORDIER Anne (2015), *Grandir connectés. Les adolescents et la recherche d'information*, Caen, C&F éditions.

DESSINGES Catherine et PERTICOZ Lucien (2019), « Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix: une autonomie en question », *Enjeux de l'information et de la communication* n° 20(1), pp. 5-23.

FARCHY Joëlle, MEADEL Cécile & ANCIAUX Arnaud (2017), « Une question de comportement. Recommandation des contenus audiovisuels et transformations numériques », *tic&société* n° 10(2-3), pp. 168-198.

GAYRAUD Agnès et HEUGUET Guillaume (2015), De l'industrie musicale à la rhétorique du « service ». YouTube : une description critique. *Communication & langages* 2(184), pp. 101–119.

Hadopi et June Marketing (2017), *Exploration des pratiques culturelles dématérialisées des très jeunes consommateurs*, en ligne, consulté le 14 octobre 2019, URL : https://www.hadopi.fr/sites/default/files/ckeditor_files/Rapport-etude-8_14-ans-Hadopi-Mai-2017_2.pdf

JOST François (2019), « Extension du domaine télévisuel », *Télévision* n° 10, pp. 17-31.

KERVELLA Amandine, KREDENS Elodie, LOICQ Marlène et RIO Florence (2016), « Les pratiques télévisuelles du jeune public à l'heure du multi-écran, vers une reconfiguration des pratiques spectatoriennes ? » in Jean Châteauvert et Gilles Delavaud (éd.), *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, Paris, L'Harmattan.

KESSLER Frank et SCHÄFER Mirko Tobias (2009), « Navigating YouTube: Constituting a hybrid information management system », in Pelle Snickars & Patrick Vonderau (éd.), *The YouTube Reader*, Stockholm, National Library of Sweden.

LAFRANCE Jean (2005), « Le phénomène télénaut ou la convergence télévision/ordinateur chez les jeunes », *Réseaux* n° 129-130, pp. 311 - 322.

MANOVICH Lev (2010), *Le langage des nouveaux médias*, Dijon, Les presses du réel.

MERCIER Pierre-Alain (1988), « Le zapping ou l'art d'accomoder les rogatons télévisuels », *Communication & Langages* n°76(1), pp. 79-91.

MIEGE Bernard (2000) *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

OCTOBRE Sylvie (2008), « Les horizons culturels des jeunes », *Revue française de pédagogie* n°163, pp. 27-39.

OCTOBRE Sylvie (2014), *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Paris, La Documentation française.

PASQUIER Dominique (2005), *Cultures lycéennes : La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement.

PERTICOZ Lucien et DESSINGES Catherine (2015), « Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles », *Études de communication. langages, information, médiations* n°44, pp. 115-130.

PHILIPPE Sandrine & SIMONNOT Brigitte (à paraître), « Les adolescents et Youtube, des loisirs aux savoirs. Quelle figure des youtubeurs dans l'évaluation de l'information en ligne ? », *Études digitales* n° 7.

PRENSKY Marc (2001), « Digital natives, digital immigrants part 1 », *On the horizon* n°9(5), pp. 1-6.

SERRES Alexandre (2017), « Affiliation intellectuelle et culture numérique : la question du modèle », in Vincent Liquète et Karel Soumagnac (éd.) *Les affiliations par et avec le numérique*, Paris, Hermann.

SIMONNOT, Brigitte (2016), « Place des moteurs de recherche dans l'éditorialisation du Web », *Communication & langages*, n°188(2), pp. 45-59.

TRELEANI Matteo (2014), « Dispositifs numériques : régimes d'interaction et de croyance », *Actes sémiotiques*, n°117.

TRICOT André (2017), « L'affiliation, appropriation implicite ou automatisation ? » In Karel Soumagnac et Vincent Liquète (éd.), *Affiliations par et avec le numérique*, Paris, Hermann.

VITALI-ROSATI Marcello (2016), « Qu'est-ce que l'éditorialisation ? », *Sens public*, 2016.

Annexe

Ce tableau synthétique présente les caractéristiques des adolescents rencontrés pour cette enquête ; tous les prénoms ont été changés afin de respecter leur anonymat.

Etablissement	Prénom	Age	Classe et filière
Collège Centre-ville Public hétérogène	Maël	11 ans	6°
	Manon	13 ans	4°
	Inès	14 ans	4°
	Quentin	14 ans	3°
	Wilfried	14 ans	3°
Collège REP+ Banlieue de grande préfecture	Ryan	12 ans	5°
	Enzo	13 ans	4°
	Anthony	15 ans	3°
Lycée général et technologique Grande préfecture	Alexis	17 ans	Seconde Générale
	Hugo	17 ans	1ES, section sport-études
	Léa	17 ans	Première STMG, section sport-études
	Eva	18 ans	Première STMG
	Thomas	19 ans	Terminale STMG
Lycée polyvalent rural, isolé Public défavorisé	Adrien	16 ans	Seconde Générale
	Laura	16 ans	1S
	Romane	17 ans	1S
	Florian	17 ans	Première année de Bac Pro Usinage
	Alexandre	18 ans	Deuxième année de Bac Pro Commerce
Lycée général et technologique Centre-ville	Victor	17 ans	TS
	Océane	17 ans	TS