



HAL
open science

Les natifs du numérique au prisme de la vidéo

Michaël Bourgatte

► **To cite this version:**

Michaël Bourgatte. Les natifs du numérique au prisme de la vidéo. Marie-Claude Lapointe; Gilles Pronovost; Jacques Lemieux. Générations et pratiques culturelles, PUQ, 2018, 978-2-7605-4475-8. halshs-04119804

HAL Id: halshs-04119804

<https://shs.hal.science/halshs-04119804>

Submitted on 6 Jun 2023

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.

Les natifs du numérique au prisme de la vidéo

Michaël Bourgatte

Résumé :

Depuis un siècle, les jeunes générations construisent leur identité en puisant dans le cinéma et la télévision (reprise d'attitudes, de looks, de dialogues). La dernière génération dite des natifs du numérique est en prise avec un phénomène nouveau : celui d'une circulation accrue des vidéos sur Internet. Ce phénomène est à mettre en relation avec la pénétration massive des terminaux numériques et notamment des téléphones intelligents chez les jeunes. Des matériels numériques qui sont tous connectés et équipés d'une caméra. Dans ce chapitre, nous montrerons en quoi les usages multiformes de la vidéo (pour s'informer, se cultiver, s'éduquer ou communiquer) caractérisent cette génération dite des natifs du numérique. Plus encore, nous montrerons en quoi la culture audiovisuelle que ces jeunes se construisent avec le numérique façonne leur identité générationnelle.

Mots-clés : natifs, numérique, Internet, Youtube, génération, audiovisuel, vidéo.

Introduction – Des pratiques vidéos caractéristiques d'une génération ?

Au tournant du 21^e siècle, dans un article qui a fait date sur la question des usages du numérique, Marc Prensky insiste sur le fait que les étudiants ont changé leurs méthodes d'apprentissage et que ces changements sont à mettre en relation avec l'émergence des technologies digitales (Prensky, 2001).

Ce qui caractérise cette nouvelle génération des « Digital Natives » ou « natifs du numérique » est que les individus qui la composent sont nés en manipulant des technologies quand les générations qui la précèdent ont vu les technologies progressivement entrer dans leur quotidien. Rapidement, la notion a dépassé le seul cadre de la sphère éducative pour identifier l'ensemble des pratiques – sociales, domestiques, affectives, etc. – de ces individus.

Il y a un débat sur la légitimité de la notion de « natifs du numérique ». Récemment encore, on pouvait entendre à la radio française Benjamin Sonntag, le cofondateur d'un groupe d'activistes qui militent pour la neutralité d'Internet et la protection des individus – la Quadrature du Net – dire l'inutilité du terme (« À vos souhaits (3/5), » 2016). Pour beaucoup, il n'y aurait pas de rupture et la technologie numérique ne modifierait en rien la structure d'apprentissage des individus.

Pourtant, de la même manière qu'on se met à parler une langue pour communiquer au contact des autres, il y a une génération des natifs du numérique qui acquièrent de manière autonome une maîtrise primitive de la technique sans éducation ou formation préalable. À ce sujet, Prensky explicite lui-même sa formule quand il dit des Digital Natives qu'ils sont des « "native speakers" of the digital language » (2001, 1). On aura ainsi tous vu un enfant en bas âge faire un signe de gauche à droite avec son index ou son pouce pour démarrer un téléphone intelligent, un mouvement que les générations précédentes – celles que Prensky appelle par effet de distinction « digital immigrants » – ont dû domestiquer.

Ces « petites poucettes » de Michel Serres ont incontestablement quelque chose qui les distingue de leurs aïeux : c'est l'omniprésence de leur confrontation aux écrans (2012). Quand, jusqu'au tournant du 21^e siècle, la relation à l'écran (de cinéma, de télévision et bientôt d'ordinateur) était occasionnelle et le plus souvent choisie, cette confrontation est devenue une absolue nécessité pour une multitude d'actions du quotidien. Pour eux, entrer en communication avec une personne, trouver une adresse ou réserver un hôtel ne passe que par la consultation de l'écran de son téléphone intelligent, d'une tablette ou d'un ordinateur.

Si les écrans étaient originellement destinés à la diffusion des images, ils n'ont pas mis un terme à l'usage des signes scripturaux ou numériques. Au contraire, ils leur ont donné un nouvel élan permettant de dépasser leur seule circulation par le biais de l'imprimé (Souchier, 1996). Mais il convient de préciser deux choses.

- 1- Si un écran peut projeter des signes scripturaux ou numériques, il projette aussi une image de ces signes dont leur agencement est le résultat du fonctionnement d'un autre langage en toile de fond : le langage informatique.
- 2- Ensuite, il faut insister sur le fait que l'image numérique, et en particulier l'image animée, s'est rapidement imposée comme vecteur de promotion des pages sur Internet, puis comme vecteur de communication. Sans elle, pas ou peu de visibilité d'un site ou d'un post sur Facebook ; de moins en moins de pertinence des discours médiatiques (Parasie, 2014) ; pas de cours en ligne ou presque (Lhommeau, 2014) ; pas de tutoriel ou de twitch (une pratique consistant à regarder des parties de jeux vidéo en ligne).

Dans ce chapitre, qui s'inscrit dans la perspective d'une anthropologie de la technique pour les humanités numériques, nous nous intéresserons à cette génération dite des natifs du numérique en tentant de répondre à une question qui a des implications à la fois sémiotique et sociologique, à savoir : et si la confrontation aux images animées était définitoire du syntagme de Digital Natives ? Ou, pour le dire autrement : les pratiques vidéos sont-elles caractéristiques de la génération des Digital Natives ? Ainsi, l'hypothèse que nous formulons ici est celle d'une spécificité générationnelle liée à l'usage de la vidéo pour accéder à l'information et pour communiquer.

Dans une première partie, nous porterons notre attention sur la relation des jeunes aux images dans le temps long de l'histoire du cinéma et nous montrerons, dans une deuxième partie, qu'il y a des spécificités générationnelles liées à la consommation d'images animées. La troisième partie sera consacrée à la densification récente de la consommation audiovisuelle, notamment au travers de l'utilisation de la plateforme en ligne Youtube, à laquelle nous consacrerons notre quatrième partie. La cinquième partie s'intéressera à la poussée des formes pédagogiques audiovisuelles permises par l'internet, avant de porter notre attention, dans une sixième et dernière partie, sur la question de l'émergence récente de nouveaux processus numériques de communication audiovisuelle.

1- Les jeunes et les images : une problématique ancienne

Depuis plus d'un siècle, les individus entretiennent une relation étroite avec le cinéma et particulièrement les jeunes générations, car il leur permet d'accéder à la connaissance du monde, à la maîtrise de codes culturels et il favorise le dialogue. De la même manière, les jeunes sont ceux qui passent aujourd'hui le plus de temps devant des écrans : télévision, ordinateur,

tablette ou téléphone intelligent. Les statistiques d'enquêtes produites par les chercheurs et les instituts de sondage mettent cela continuellement en avant¹.

La courte histoire du cinématographe nous montre qu'on interroge depuis toujours la relation qu'entretiennent les individus, et particulièrement les jeunes, avec les images. Le cas le mieux connu et le plus documenté est celui des Payne Fund Studies, une série d'études américaines conduites entre 1929 et 1933 et soutenues par des lobbies américains conservateurs qui se préoccupent des mœurs et de la morale (Casetti, 2012)². En fixant leur attention sur le contenu des films (la violence dans les films de gangsters est particulièrement visée), comme sur la composition des publics, cette série d'études cherche à percer l'influence du cinéma sur les comportements des enfants et des adolescents.

Ces Payne Fund Studies vont mettre au jour la présence de possibles effets négatifs du cinéma sur la jeunesse. Dès lors, la théorie du média déclencheur de comportements déviants va prendre forme. Une approche qui consiste à soutenir l'idée selon laquelle le cinéma introduirait une confusion entre le monde réel et le monde représenté et qu'il y aurait donc un risque social à consommer des images animées. Dans ce contexte, on va voir émerger un système de censure morale aux États-Unis qui restera en place de 1934 à 1966 : le code Hays. Traquant les éléments violents dans les films, ce sont surtout les films à caractère érotique qui vont finalement être touchés sur la période.

En parallèle, on va voir progressivement la théorie du média prescripteur et aliénant s'imposer. Plusieurs intellectuels, au premier rang desquels Theodor Adorno et Max Horkheimer, soutiennent l'idée qu'il est nécessaire d'entretenir un rapport critique de défiance vis-à-vis des réseaux de communication (presse à grand tirage, radio, télévision) et de la culture marchande. Influencés par les écrits de Walter Benjamin sur la perte d'aura du bien reproductible et la marchandisation des faits et objets culturels, ces chercheurs soutiennent notamment l'idée que le cinéma peut avoir des effets négatifs et aliénants sur la jeunesse (Adorno & Horkheimer, 1993 [1944]).

Originellement, les approches critiques pointent le cinéma comme une forme d'art dégénéré dont il convient de se méfier. Mais progressivement, c'est la perspective marxiste qui prend le dessus. D'une part, la jeunesse est perçue comme un groupe social constitué qui est assujéti à la « rationalité technologique » et la « logique de la domination » du cinéma. D'autre part, ce sont les jeunes issus des masses laborieuses qui sont aliénées par ce puissant outil de propagande qui est entre les mains des classes supérieures³.

Mais la problématique des effets des images animées sur les comportements de la jeunesse est aussi prise en charge par des intellectuels post-marxistes, au premier rang desquels Raymond Williams qui réfute la thèse du déterminisme économique, et donc de classes, qui est caractéristique – selon lui – du premier stade du capitalisme, pour focaliser son attention sur les compétences critiques des individus dans un moment d'« intellect général »⁴ qui correspond – selon lui – au deuxième stade du capitalisme (post-fordiste).

¹ On pensera aux travaux du *Département des Études, de la Prospective et des Statistiques* (DEPS) du ministère français de la culture et de la communication, aux enquêtes de Médiamétrie, d'IPSOS ou de l'IFOP.

² Les Payne Fund Studies doivent leur nom au fait qu'elles ont été financées par le fonds Payne porté par Frances Payne Bolton, une femme politique républicaine de l'Ohio, d'ailleurs parmi les premières femmes politiques influentes aux États-Unis.

³ Sans que l'un et l'autre ne parlent expressément de cinéma, nous nous appuyons ici sur les travaux d'Herbert Marcuse (1968) et ceux de Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron (1964).

⁴ L'expression est empruntée par Jean-Jacques Lecercle à Karl Marx lui-même (Lecercle, 2009).

C'est avec lui que naît le courant des *Cultural Studies* qui reconduira cette approche faisant de la culture, et donc des images, un élément déterminant de la construction identitaire des individus et plus particulièrement de la jeunesse. Les études les plus célèbres s'intéresseront notamment à la télévision et à certains de ses programmes qui remplissent une fonction d'identification et de structuration des émotions : l'émission *Nationwide* qui permet chaque soir aux téléspectateurs anglais de se faire une opinion sur des faits politiques ou de société (Morley, 1980) ou le feuilleton *Dallas* (Ang, 1985) qui soutient un rapport de familiarité avec les personnages et joue comme une échappatoire face aux difficultés de la vie.

Les premières recherches sur les pratiques culturelles à l'heure du numérique sont marquées par une euphorie technophile en prise avec une tradition héritée des *Cultural Studies* dont elles se revendiquent. Au tournant des années 2010 – d'abord dans le monde anglo-saxon et maintenant dans la sphère francophone – on observe cependant un phénomène de repli critique autour du mouvement du *Digital Labor* qui repositionne la problématique économique au centre de son analyse. Le mouvement souligne que les plateformes numériques (et donc les entreprises qu'il y a derrière) tirent parti de la valeur produite par les activités courantes des internautes. Une posture qui consiste à dire qu'il y a une sorte de travail invisible et non rémunéré de la masse qui bénéficie à quelques-uns⁵.

2- Quatre générations à travers le 20^e siècle au prisme des images animées

On constate que le siècle écoulé a vu une jeunesse modifier et renforcer progressivement sa consommation d'images. D'abord avec l'apparition de nouveaux films faits en dehors des studios grâce à des technologies plus mobiles. Ensuite avec la diffusion et la démocratisation des moyens d'accès aux contenus filmiques : télévision, magnétoscopes, lecteurs DVD et bientôt ordinateurs et Internet.

Chacune de ces nouvelles technologies entraîne une modification des comportements : (1) d'une star lointaine des studios que l'on ne peut voir que sur grand écran (2) on passe à un phénomène de plus grande familiarité avec elle jusqu'à la retrouver quotidiennement sur le petit écran. (3) Puis c'est la relation au patrimoine cinématographique qui change dès lors que chacun peut établir son panthéon personnel du cinéma en VHS ou en DVD. (4) Enfin, c'est un programme que réalise un voisin ou un ami que l'on peut retrouver ATAWAD⁶ sur Internet grâce à des espaces de diffusion ouverts tel que Youtube.

On remarquera aussitôt la relation étroite que l'on peut établir entre chacun de ces quatre moments vidéographiques et la dénomination sociale que l'on a pu donner aux quatre dernières générations qui se sont succédées et qui sont en prise avec chacun de ces changements. Si ces partitions ont souvent été critiquées, il n'en demeure pas moins vrai qu'elles sont usuelles et qu'elles font pleinement sens dans leur rapport aux images.

L'ancienne génération, c'est celle d'avant la Seconde Guerre mondiale qui idolâtre Fernandel ou Jean Gabin, Clarke Gable ou Rita Hayworth sur grand écran. C'est une génération qui est

⁵ Les précurseurs sont Trebor Scholz, directeur de l'ouvrage *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory* (New York, Routledge, 2012) et Christian Fuchs avec *Digital Labour and Karl Marx* (New York, Routledge, 2014). En français, on mentionnera *Qu'est-ce que le Digital Labor ?* de Dominique CARDON et Antonio Casilli (Paris, INA, 2015)

⁶ *Anytime, Anywhere, Any Device*, autrement dit : tout le temps, de n'importe où et avec n'importe quel terminal technologique (ordinateur, tablette, téléphone intelligent).

globalement en prise avec un mouvement conservateur du cinéma tourné en studio. C'est une génération qui grandit en voyant des films au style pompier : scénarisation bien ciselée, réalisation avec peu de mouvements de caméra et un travail sur les lumières qui appuie la dramaturgie (Montebello, 2005).

Cette première génération est violemment fustigée par la génération qui suit : celle des Baby-boomers ou des natifs de l'après-Seconde Guerre mondiale. Ces derniers rejettent violemment le conservatisme et l'académisme à la fois social et culturel de leurs parents, dont leur rapport au cinéma et aux images. Ils militent pour davantage de liberté et d'audace, aussi bien au niveau politique que dans leur quotidien (mouvements de mai soixante-huit en France ou des hippies aux États-Unis). Et cela transparait à l'écran. Le cas des films de la Nouvelle Vague en est la représentation emblématique avec des tournages en extérieur, leurs montages lâches ou des pans entiers d'improvisation de la part des acteurs (Esquenazi, 2004).

Vient ensuite la génération X, dénomination usuelle qui a connu une fortune certaine dans les milieux marketing. Ce sont les enfants des baby-boomers qui sont nés dans le lit douillet de leurs parents (opportunités de travail, libération sexuelle, etc.) et dont la revendication consiste à amplifier les phénomènes de libéralisation engagée, parfois jusqu'à la rupture : accroissement des taux de divorces, quête effrénée de l'argent, désaffection politique, etc. Dans leur relation aux images, le phénomène est similaire : les jeunes de la génération X consomment beaucoup de programmes télévisés, ils louent des films au vidéoclub et bientôt achètent toujours plus de DVD pour que chacun se construise une identité cinéphile propre. Les frontières esthétiques bougent et les normes de la qualité changent (Jullier & Leveratto, 2010).

La dernière génération qui nous intéresse, parfois appelée génération Y parce qu'elle succède à la génération X, est celle des *Digital Natives*. Nés dans une société numérisée (ce qui n'était pas le cas des précédentes générations), les natifs du numérique consomment un taux encore plus élevé d'images quand ils le veulent, où ils le veulent et sur une multiplicité d'écrans. Ces nouvelles pratiques sont permises par la diversification elle-même des types d'écrans, ainsi que la montée en puissance du réseau Internet et des opportunités qu'il offre : téléchargement ou consultation de contenus en flux.

Seul point de stabilité notable qui impose une homogénéité des générations à travers le temps : la sortie en salle de cinéma. En 2014, 88% des jeunes déclaraient être allés en salle au moins une fois pendant l'année. Une fidélité stationnaire malgré la concurrence des nouveaux écrans, ainsi que la multiplication des contenus accessibles. Car la salle de cinéma, avec son grand écran, la qualité du son et des fauteuils restent le moyen idéal pour s'évader et se détendre (90%), partager des émotions (83%) dans des conditions optimales de visionnage (85%) notamment pour la découverte de films comprenant des effets spéciaux (Pellerin, 2016).

3- Une densité de consommation audiovisuelle sans précédent pour les natifs du numérique

La volumétrie du trafic Internet pour les seuls services audiovisuels est d'une importance sans commune mesure⁷. La télévision numérique et les services de vidéo à la demande (à l'acte – VoD – ou à l'abonnement - sVoD) ainsi que l'offre de fichiers vidéo à télécharger ou à consulter en streaming occupent, en France, près de 90% du flux en ligne, sachant que la consommation de contenus illégaux représente environ 1/10 de ce trafic (CNC - IDATE, 2012).

⁷ Cette volumétrie du trafic est calculée sur la base du taux d'occupation de la bande passante Internet.

La moitié de ce flux audiovisuel en ligne est occupé par la télévision linéaire et ses services dérivés (télévision de rattrapage, service de VoD ou sVoD). Celle-ci offre une opportunité de consommation des contenus dans des conditions optimales de visionnage, davantage d'interactivité qu'avec l'ancienne télévision hertzienne, et plus encore, elle favorise l'émergence d'une nouvelle forme de consommation asynchrone des programmes.

Grâce à la coexistence de la télévision en flux continu et de plateformes permettant de revoir des programmes (plateformes dites de « télévision de rattrapage ») on a vu les téléspectateurs se tourner progressivement vers ces pratiques dites de *Replay* (ou de « rattrapage ») pour voir en priorité les programmes qui les intéressent au moment le plus opportun pour eux. Ainsi, on observe un double mouvement à la fois d'adaptation et de personnalisation de la consommation télévisuelle qui est caractéristique de la jeune génération des 15-24 ans (personnes nées entre 1992 et 2001). En effet, un tiers d'entre elles déclare regarder au moins un programme en *Replay* par semaine (Pellerin, 2016).

Cette pratique a progressé parallèlement à la poussée des ventes de terminaux mobiles. 30% des natifs du numérique déclarent en effet regarder la télévision sur un ordinateur portable, une tablette ou un téléphone intelligent. Ce dernier appareil tient une place centrale dans les pratiques de cette génération puisqu'on sait que ce sont plus de 80% des jeunes qui en possèdent un. On sait également que son utilisation est plus intense et plus diversifiée que pour le reste de la population – souvent cantonné à des usages sommaires : téléphoner, trouver des informations ou jouer (Pellerin, 2016).

La modification des pratiques domestiques passe également par la poussée des services de (s)VoD consistant à privilégier la consommation de films ou de séries ATAWAD selon un principe d'achat à l'acte ou, plus souvent, par abonnement. L'opérateur de sVoD Netflix est au cœur de ce phénomène. Il a conduit à l'émergence d'un phénomène de *Cord-Cutting* qui consiste en la résiliation de son abonnement TV (recul historique de -911.000 abonnés entre 2012 et 2013 aux États-Unis) pour privilégier un abonnement auprès de ce service proposant du cinéma et des séries en masse à un prix attractif (moins de 10\$/mois) (IDATE, 2014, p. 106). Alertée par le phénomène, l'Europe a réagi en favorisant des alliances entre les câblo-opérateurs historiques (en France, le plus célèbre d'entre eux est Orange) et ces services dits Over-the-Top (OTT) (comme l'américain Netflix, précédemment cité, ou le français Univerciné), ce qui a favorisé une progression plus homogène de l'offre et moins de concurrence entre les deux segments de ce marché.

Une récente étude de Médiamétrie (communiqué de presse du 13 janvier 2016) nous montre qu'il y a deux profils idéal-typiques d'abonnés à un service de sVoD pour une consommation journalière par foyer équivalente à 3 heures :

- Il peut d'abord s'agir d'un natif du numérique de moins de 25 ans qui est attiré par les prix attractifs, la simplicité d'accès aux services et qui est désireux d'être le plus en conformité avec la législation (car on sait aussi que ces sont les jeunes générations qui sont les plus consommatrices de contenus illégaux). En ce sens, de nombreux étudiants sont détenteurs d'un abonnement à des services tels que Netflix ou CanalPlay.
- Il peut ensuite s'agir d'un jeune parent de moins de 35 ans issu des CSP+ avec enfant(s) en bas âge. Cette frange de la population plutôt technophile se tourne massivement vers ce type d'offres, car les petits enfants sont très friands de ces formules de sVoD qui leur

ouvrent la porte d'espaces qui leur sont dédiés et qui leur permettent de voir et revoir leurs programmes favoris (dessins animés, séries éducatives).

À côté de l'offre légale (télévision linéaire, télévision de rattrapage et possibilités de consultation de films et de séries selon un modèle d'achat à l'acte ou d'accès par abonnement), on a vu se déployer des pratiques illégales massives au sein des jeunes générations, toutes classes sociales confondues. Pour des questions économiques évidentes, cette pratique leur permet de « rester à flot » face à l'actualité⁸ et de continuer à échanger avec ses pairs en toutes circonstances. Elle est également nécessaire dès lors qu'il faut acquérir des connaissances sur un contenu. Une pratique que beaucoup de jeunes ne perçoivent d'ailleurs pas comme étant illégale. En effet, Internet, comme tout autre média, reste pour eux une instance d'autorité (on y trouve de l'information grâce à Wikipédia, aux sites de journaux, etc.) et on lui fait confiance. En outre, la frontière entre légalité et illégalité est parfois si mince qu'elle n'est pas perceptible (Bourgatte, 2014).

Parfois, les natifs du numérique consomment des contenus illégaux en connaissance de cause. On sait, par exemple, que les opérateurs OTT ont des droits d'exclusivité sur des films et des séries, dont un certain nombre qu'ils produisent directement (comme *Orange is the New Black* chez Netflix). Un usager souscrivant à une offre aura donc accès aux séries uniquement proposées par sa plateforme. Occasionnellement, son intérêt peut se tourner vers des programmes proposés par d'autres opérateurs. Il cherchera donc à les visionner illégalement arguant le plus souvent qu'il paie déjà pour accéder à certains contenus et que cette entorse à la loi reste mesurée.

Comme pour l'offre légale, il y a deux manières d'accéder à un contenu illégal :

- soit par téléchargement, selon le principe du torrent qui organise des réseaux entre internautes à l'intérieur du réseau Internet (les pirates doivent alors utiliser des sites dédiés pour trouver les contenus et les télécharger. La plateforme qui est restée la plus célèbre dans l'histoire du téléchargement illégal est *MegaUpload*, le projet d'un certain Kim Dotcom),
- soit par streaming, ce qui revient à regarder un contenu en flux, en même temps qu'il se charge. Il y a une multiplicité de services consacrés au streaming illégal, comme VKstreaming ou DPfilms. Mais le plus célèbre est le *Proof of Concept* Popcorn Time qui a démocratisé l'accès illégal aux films et aux séries par le déploiement d'une plateforme ergonomique, là où les services existants nécessitaient jusqu'alors une culture numérique poussée et une maîtrise de l'internet.

On notera enfin le rôle de la radio qui est toujours aussi intensément consommée par de jeunes générations friandes de musique et de programmes façonnés à leur intention (*Salut les copains* dans les années 1960, *Doc et Difofool* dans les années 1990 ou aujourd'hui *C'Caulet* pour la seule radio française). Une différence fondamentale aujourd'hui : le recul de l'écoute hertzienne au profit de l'écoute numérique sur téléphone intelligent qui offre, en plus, l'opportunité de voir le programme (et non plus seulement l'entendre) grâce à la diffusion en livestream⁹ des émissions ou la diffusion de vidéos additionnelles que réalisent les animateurs et leurs équipes (interviews de stars, concerts privés, gags filmés) (Pellerin, 2016).

⁸ Cela corrobore en tous points les analyses de Richard Hoggart dans *La culture du pauvre* (Paris, Editions de Minuit, 1970 [1957]).

⁹ Diffusion en flux et en direct.

4- La place centrale de Youtube dans la structuration de l'identité générationnelle des natifs du numérique

En 2005, trois jeunes ingénieurs américains lancent Youtube, un service dédié à la publication et la consultation de vidéos en streaming d'abord tourné vers les amateurs et bientôt utilisé par les professionnels de l'audiovisuel pour diffuser des contenus (le cas le plus célèbre est celui de la chaîne de vidéoclips Vevo). Le succès est immédiat, Youtube se distinguant pour ses performances, sa convivialité, son ergonomie et sa facilité d'utilisation. Steve Chen, un des trois fondateurs, confiera qu'en participant au développement de Youtube il a « toujours pensé à la grand-mère du Midwest qui veut consulter une vidéo » : il faut que ça soit simple, pratique et rapide (Lessig, 2009, p. 194).

Dès lors que le service est racheté par Google, il est positionné au centre des requêtes du plus célèbre des moteurs de recherche et Youtube s'impose définitivement comme un acteur incontournable d'Internet. On y trouve des millions de vidéos que l'on peut consulter d'un simple clic ou que l'on peut publier dans un site, un blog ou sur un réseau social avec une grande facilité. Le succès de Youtube est également lié au fait que le service est interconnecté avec de nombreux outils de montage tels que iMovie qui permettent la publication instantanée de ses films sur la plateforme. Aujourd'hui, Youtube occupe 10% de la bande passante étatsunienne, mais les États-Unis ne constituent que 20% du trafic enregistré par la plateforme. En effet, 80% des connexions se font à l'international (Mohan, 2009).

Mais la grand-mère du Midwest de Steve Chun n'est pas la primo-utilisatrice du service. C'est bien le natif du numérique. Celui-ci y consomme de nombreux contenus, en particulier des programmes courts. Les plus prisés sont les vidéoclips ou les bandes-annonces de films. On aura également vu émerger sur Youtube des pratiques à succès – le plus souvent éphémères – caractéristiques de la culture des natifs du numérique : les *Cup Songs* ou le *Twitch*¹⁰. En outre, *Squeezie*, *Cyprien* ou *Seb la Frite* sont les youtubeurs stars d'une jeune génération qui restent méconnues du grand public, car ils ne doivent leur notoriété qu'à Internet et à ce réseau social vidéo très prisé, encore une fois, par les plus jeunes (Ault, 2014).

L'offre foisonnante de vidéos sur Youtube et les propositions nombreuses faites à l'utilisateur au regard de ses goûts ou de ses consultations positionnent le service comme un concurrent sérieux à la télévision et à ses formes dérivées. La fréquentation croissante de Youtube accompagne d'ailleurs la chute de la consommation télévisuelle. Le phénomène est patent pour les jeunes générations. Une étude récente souligne que 57% des parents déclarent avoir des enfants qui préfèrent passer du temps sur Youtube plutôt que devant la télévision (Miner, 2015). La suppression de la tablette ou du téléphone intelligent est d'ailleurs devenue une punition commune, quand l'interdiction de regarder la télévision est parfois tout bonnement oubliée.

Le succès de Youtube chez les natifs du numérique est intimement lié à un accès facilité sur les terminaux mobiles et notamment les téléphones intelligents que les adolescents possèdent en priorité et le plus massivement (Perez, 2015). La fréquentation du site est d'ailleurs allée croissante et s'est largement amplifiée entre 2013 et 2015 sur l'axe « mobilité » qui constitue la moitié des connexions avec des temps de consultation qui progressent également.

Jusqu'à l'avènement d'Internet et de Youtube, on consulte des contenus professionnels

¹⁰ Les *Cup Songs* sont des vidéos de chansons collégiales impliquant la manipulation d'objets pour produire de la musicalité ; un *Twitch* est une vidéo d'une partie de jeu.

répondant à une économie industrielle marchande. Leur diffusion est permise par la salle de cinéma, la télévision ou les supports physiques (VHS et DVD). La consommation de contenus amateurs est alors marginale (et le plus souvent réservés à l'espace domestique). Avec Internet, la diffusion des productions amateur se massifie et le quart d'heure de célébrité – dont parle Andy Warhol dans les années 1960 lorsqu'il évoque la notoriété croissante et fugace promise par les médias de masse – est concrètement à la portée de tous. L'acronyme d'UGC (pour Users Generated Contents) voit même le jour pour désigner ces personnes qui produisent et diffusent des contenus en ligne sans que l'on sache si elles sont professionnelles ou amateurs.

De nouvelles normes culturelles se mettent également en place comme en témoigne la vidéo amateur *Double Rainbow* (Paul Vasquez, 2010) qui est une vue sur un double arc-en-ciel avec cette exclamation en voix-over : « Wow! A double rainbow [...] ». Une expression qui va passer à la postérité pour exprimer son étonnement et qui installe le concept de Double Rainbow comme « l'expression de l'émotion et de la joie la plus intense » (Hervez, 2015). *Diet Coke+Mentos* (Fritz Grobe & Stephen Voltz, 2006) est une autre vidéo archétypale de cette nouvelle forme de diffusion de la culture qui consiste à partager une expérience simple et ludique : créer un geyser en plongeant un Mentos dans du Coca-Cola (Hervez, Régy, 2015).

Ces événements vidéographiques auront conduit, en quelques années, à l'apparition du néologisme « youtuber » pour désigner l'acte de recherche ou de consultation d'un contenu sur cette plateforme. Un verbe dont l'usage a même dépassé sa seule relation avec Youtube, car il inclut aujourd'hui la fouille de vidéos sur une multiplicité de plateformes.

Face à la recrudescence de propositions atypiques, originales ou créatives au sein des communautés d'amateurs, Youtube s'est récemment engagé dans l'accompagnement de certains youtubeurs influents, notamment des *vloggers* (ou vidéoblogueurs) plébiscités par les jeunes et qui ont prédéfinis un certain nombre de règles dont Youtube s'est chargé de faire la synthèse : esthétique, concision, logique du stand-up en plan fixe avec une adresse directe au spectateur, régularité de la diffusion, avec une recherche d'interactions facilitées (forums, réseaux sociaux) (Bullich, 2014).

L'aide passe par la mise à disposition d'un « guide du créateur », ainsi que la mise en ligne d'un « club créa » qui propose des ressources et une assistance dédiée. On aura également vu émerger des *Youtube Spaces* dans plusieurs villes du monde. Ce sont des lieux de formation qui sont à disposition des youtubeurs influents pour accroître leurs compétences vidéographiques (Ibid, 2014).

5- L'éducation par l'audiovisuelle et à l'audiovisuelle à l'heure du numérique

Les Digital Natives se distinguent des précédentes générations par de nouvelles pratiques d'apprentissage qui passe par la consultation de vidéos sur Internet.

On pensera d'abord au phénomène de l'autoformation qui s'est accru grâce à la recrudescence de tutoriels en ligne publiés par des UGC sur Youtube (ou quelques autres plateformes). Les axes principaux d'intervention sont la musique (transmettre son savoir autour de la pratique d'un instrument ou en MAO¹¹), les usages des nouvelles technologies (trucs et astuces pour bloquer les publicités sur son ordinateur, installer une application, restaurer un système, etc.) ou l'univers du DIY (bricolage, jardinage, électronique élémentaire, etc.).

¹¹ Musique Assistée par Ordinateur : il s'agit de toutes les formes de musiques électroniques qui impliquent l'usage de l'ordinateur ou l'utilisation de logiciels pour enregistrer, mixer ou produire de la musique acoustique.

Il y a ensuite, et bien évidemment, toute l'offre de formation des institutions d'enseignement elles-mêmes. En quelques années, on aura ainsi vu des milliers d'enseignants se lancer dans l'usage des technologies numériques pour préparer et animer leurs cours. Le plus généralement, il s'agit de proposer des activités dans un Environnement Numérique de Travail (ENT). Mais l'usage de services tels que les blogs ou les réseaux sociaux s'est aussi démocratisé. Un des éléments marquants dans ces nouvelles pratiques est l'usage de la vidéo. Celle-ci est particulièrement propice à la mise en scène et à la médiation du savoir, car elle permet d'intégrer des documents iconographiques (images ou vidéos d'archive, etc.) parallèlement à leur explication (principe de la voix-over).

Les vidéos les plus sommaires sont des captures d'activités à l'écran (pour la présentation de problèmes mathématiques, par exemple) ou des plans-séquences mettant en scène l'enseignant qui déclame son cours. Mais on aura vu progressivement émerger des pratiques plus évoluées de scénarisation et de montage permises par l'arrivée d'auxiliaires pédagogiques et techniques dans les institutions. Des personnels qui aident les enseignants en les filmant puis en montant les vidéos. Ces ressources sont ensuite utilisées pour de la formation à distance ou selon un principe de pédagogie mixte alternant des phases de travail en classe et d'autres dans le hors-temps scolaire.

À noter également que ces offres de formation vidéo destinées à des élèves ou à des étudiants sont parfois destinées à un plus vaste public comme c'est le cas avec la Khan Academy (plateforme regroupant des leçons ou des tutoriels pédagogiques sur une multitude de sujets) ou les sites de MOOCs (Massive Online Open Courses ou « cours massifs et ouverts en ligne »).

Le principe de la Khan Academy ou du MOOC est celui de l'apprentissage décentralisé. Un apprenant acquiert des savoirs sans rencontrer physiquement le(s) pédagogue(s) qui anime(nt) le cours. Pour autant, l'amélioration rapide des débits Internet et la montée en puissance des services de diffusion de vidéos en flux et en direct (dit « livestreaming ») ont permis l'intégration progressive de formes d'interactions entre les équipes pédagogiques et les apprenants dans les MOOCs. Des rencontres sont ainsi programmées entre les participants, à intervalles réguliers, pour progresser dans le cours.

Une recherche récente portant sur les usages de la vidéo par les étudiants dans le cadre de leurs études a montré que 79% d'entre eux ont maintenant l'habitude de regarder des vidéos pour préparer leurs cours ou des exposés, approfondir des notions et réviser leurs examens. Le plus généralement, ils utilisent Google ou Youtube pour réaliser une fouille à partir de mots-clés. Ils sont attirés par des interlocuteurs charismatiques dans des vidéos bien réalisées (on pensera aux fameuses conférences TED¹²), mais ils déclarent toujours privilégier des vidéos produites par leurs enseignants quand ils en trouvent (Leonard, 2015).

L'enquête corrobore les données collectées sur les usages ludiques de la vidéo. En effet, l'attention est courte (Short Attention) et diffuse (Deep Attention). Le seuil d'attention est fixé à six minutes avec des pratiques courantes de Multitasking qui sont devenues la norme : l'apprenant suit la vidéo en prenant des notes ou en faisant autre chose sur un autre terminal (consultation des réseaux sociaux, par exemple). De toutes les manières, les apprenants s'estiment capables de juger de la qualité et de la pertinence d'une vidéo en moins d'une minute. En ce sens, les consultations *in extenso* sont rares et dès que les vidéos sont sémantisées ou

¹² www.ted.com

chapitrées, ils n'hésitent pas à avoir recourt à cette fonctionnalité (c'est le cas d'un certain nombre de contenus hébergés sur Canal-u.tv, par exemple).

La pédagogie numérique promeut également la consultation, souvent chronophage, de vidéos dans le hors-temps scolaire. On aura ainsi vu des enseignants de cinéma demander à leurs étudiants de regarder des films chez eux ou en bibliothèque, afin de ne pas occuper les séances de cours à la diffusion des films et ainsi privilégier les échanges dans la classe. Certains autres enseignants demandent à leurs élèves de regarder des documentaires historiques ou des conférences scientifiques en ligne, toujours selon ce même modèle de la pédagogie inversée, pour favoriser les interactions dans la classe.

On a vu également se développer des pratiques de formation à la lecture des images assistées informatiquement. En France, des ateliers sont mis en place depuis plusieurs années pour apprendre à des enfants ou des adolescents à décomposer des films de cinéma dans des logiciels d'analyse filmique. On peut ainsi isoler des séquences, les sémantiser, faire des rapprochements entre elles, etc. Ce type de pratiques permet alors d'approcher la structure formelle des images animées et d'en comprendre la portée signifiante : reconnaître les codes d'un genre filmique spécifique, identifier les intentions d'un auteur, etc. (Archat & Bourgatte, 2014).

Enfin, on ne manquera pas de mentionner l'accroissement exponentiel des enseignements focalisés sur la production de vidéos par les apprenants eux-mêmes. Car les natifs du numérique ont un accès facilité à des technologies permettant la réalisation de vidéos, à commencer par les téléphones intelligents et les tablettes, ce qui n'était pas ou peu le cas pour les générations précédentes. On aura ainsi pratiqué nous-même la réalisation vidéo dans le cadre d'un séminaire sur les TICE (Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Education) et plusieurs expériences similaires nous ont été rapportées. Le succès du MOOC « Réaliser des vidéos pro avec son téléphone intelligent » est symptomatique de cette pratique émergente et en voie de généralisation¹³.

6- Utiliser la vidéo pour échanger : un nouveau paradigme communicationnel

D'un univers de la production et de la consommation de vidéos, on est entré, en moins de cinq ans, dans une sphère de la communication vidéographique. Cette progression s'explique par une amélioration rapide des technologies et des débits, la généralisation des équipements vidéographiques (présence de caméras sur l'ensemble des terminaux numériques) et le développement d'applications dédiées sur les appareils mobiles. Les natifs du numérique qui grandissent dans ce nouvel environnement rempli d'images animées sont particulièrement sensibles à ces usages émergents. Ils en sont d'ailleurs les premiers et les principaux artisans. Si on aura beaucoup parlé du selfie dans les médias – cette pratique de l'ego photo permise par les téléphones intelligents – on aura oublié de s'attarder sur les usages communicationnels de la vidéo et les pratiques d'ego vidéo.

Ils sont nombreux parmi la jeune génération des 15-24 ans (personnes nées entre 1992 et 2001) à communiquer via les réseaux sociaux. Si Facebook règne en maître avec 76% d'utilisateurs sur cette classe d'âge, le réseau social vidéographique Snapchat se positionne au deuxième rang, en France, avec 33% d'utilisateurs. Suivent Twitter et Instagram avec respectivement 24% et 18% d'utilisateurs (Pellerin, 2016). Si Twitter est un réseau caractérisé par l'usage prioritaire du texte, l'impact d'une publication dépendra souvent de l'intégration d'une image, d'un GIF ou

¹³ <https://www.fun-mooc.fr/courses/gobelins/83001/session01/about>

d'une vidéo. La firme californienne est d'ailleurs propriétaire des services vidéo interconnectés Vine et Periscope pour favoriser l'expérience vidéographique. Instagram, application originellement dédiée à la photo, offre quant à elle la possibilité de réaliser des vidéos depuis un moment.

La progression du trafic vidéo entre 2010 et 2015 s'est surtout fait ressentir sur le volet « mobile » des usages et elle est incontestablement le fait des réseaux sociaux audiovisuels. En 2010, la vidéo occupait 25% du trafic mobile. Son taux de progression était fixé à 40% pour 2015 (CNC - IDATE, 2012). Les chiffres sont déjà très importants, mais il y a fort à parier qu'ils pourraient être encore plus significatifs si les tâches d'exécution étaient moins lourdes et si les opérateurs ne limitaient pas les taux de connexion dans leurs offres d'abonnement. Ces limitations techniques et le surcoût que peuvent engager les connexions vidéo sont des freins sévères à des usages encore plus exponentiels de la vidéo. Pour autant, les chiffres annoncent que la vidéo devrait occuper 70% du flux Internet mobile d'ici à 2019.

Snapchat est un acteur emblématique de cette poussée de la communication vidéographique. Très prisé des natifs du numérique, le réseau social s'est imposé parmi eux et grâce à eux, à l'écart d'autres pratiques plus *mainstream* de la communication numérique – courriels, SMS, Facebook ou Twitter – qui caractérisent davantage la vie numérique de leurs parents et des adultes en général. Snapchat est une application dont le fonctionnement est basé sur l'échange de vidéos courtes et éphémères ne pouvant durer plus de dix secondes et ne pouvant être visualisées qu'une seule fois lors de leur réception. Ce sont plusieurs centaines de « snaps » ou vidéos courtes qui seraient envoyés quotidiennement sur le réseau. Bien que l'on soit encore loin des milliards d'interactions quotidiennes sur Facebook ou Whatsapp, on notera la poussée exponentielle et subite de la pratique, aux antipodes de la relation épistolaire classique que les réseaux sociaux reconduisaient à leurs origines¹⁴.

Dans la même lignée, on mentionnera d'autres services tels que Vine, Periscope ou Meerkat qui permettent eux aussi de communiquer en vidéo. Vine est une application de Twitter plébiscitée par les natifs du numérique qui représente 70% de ses utilisateurs¹⁵. L'outil permet de réaliser des petits films d'une durée maximum de six secondes. Selon un principe de démarrage et d'arrêt de la captation par contact du doigt sur l'écran, Vine s'est imposé comme le digne héritier des fantasmagories de Georges Méliès. En effet, la plupart des « vines » sont des sketches courts intégrant des illusions : principe d'apparition/disparition d'éléments à l'écran ; travail d'alternance de plans en champ/contrechamp.

Avec des fortunes diverses, de nombreuses autres applications sont entrées sur le marché de la communication vidéographique et en ont dessiné les contours. Periscope, par exemple, est devenu célèbre, car le service permet de retransmettre en direct ce qu'on est en train de filmer. Utilisée lors de rencontres sportives ou par des journalistes sur le terrain, une pratique régulière du réseau permet de constater qu'il est principalement utilisé par de jeunes adolescents qui se filment eux-mêmes et cherchent à interagir avec leurs alter ego. Si on en croit la stratégie marketing de Twitter, détenteur de Vine depuis 2012 et de Periscope depuis 2015, il semblerait que la communication vidéo tende à se déployer de plus en plus massivement.

À côté de ces applications, et d'autres comme Meerkat, Whatsapp ou Viber, on mentionnera le phénomène émergent du GIF – avec la plateforme Giphy et l'application Giphy Cam – qui dessine les contours d'une communication vidéo basée sur l'expression d'une émotion ou d'un

¹⁴ <http://www.buzzfeed.com/jwherrman/the-great-snapchat-mirage#.se0P9B5jj>

¹⁵ <http://expandedramblings.com/index.php/vine-statistics/>

sentiment qui sera rendue soit par un emprunt à une image iconique du cinéma ou de la télévision (Giphy), soit par la réalisation d'un selfie vidéo (Giphy Cam). Il revient alors au GIF d'exprimer quelque chose de signifiant par la convocation d'univers culturels de référence.

Ces réseaux sociaux vidéo ont eu un effet incontestable sur le fonctionnement des réseaux sociaux traditionnels au sein desquels la photo et la vidéo tiennent aujourd'hui une place centrale. On l'a vu pour Twitter. Mais c'est également le cas pour le premier d'entre eux, Facebook, sur lequel il est désormais difficile, voire improbable, de rencontrer des publications uniquement basées sur du texte. Une communication qui repose sur le regard et l'expérience expressive d'images animées semble donc bien s'être massivement imposée.

Conclusion - les Digital Natives sont aussi et surtout des Video Natives

Depuis plus d'un siècle maintenant, les jeunes générations sont confrontées à des images animées avec tout ce que cela encourt du point de vue des comportements. On le sait : le cinéma a été, à travers les âges, un formidable vecteur de transmission culturelle. L'impact du cinéma hollywoodien pour la diffusion de la culture américaine en est probablement le meilleur exemple¹⁶. La télévision et maintenant Internet ont eux aussi le pouvoir de façonner des attitudes – pour le meilleur (diffusion de contenus pédagogiques, de documentaires), mais aussi pour le pire (impact des vidéos djihadistes, films ou séries à caractère violent). Les vidéos des UGC sur Internet ont très largement reconduit et amplifié ce phénomène.

On note toutefois des spécificités liées à l'ère du numérique et à la culture de ses natifs, parmi lesquelles : la recrudescence des pratiques audiovisuelles de réalisation, de consultation et de communication qui passe par l'usage de Youtube ou d'applications en mobilité. Un contexte de déploiement tous azimuts des discours vidéographiques qu'il convient de contenir en déployant des pédagogies numériques qui favoriseront une maîtrise élémentaire de la technique et surtout une capacité à formaliser des discours critiques sur les contenus visionnés et produits.

En effet, l'univers des Digital Natives est aussi celui de l'accélération (Rosa, 2010) dans lequel on peut accéder à un nombre toujours croissant d'informations sans pour autant en mesurer la portée. Or, un des problèmes principaux auquel il faut prendre garde avec la vidéo est celui du récit standardisé que Peter Watkins appelle « monoforme » (2015 [2004]). Longtemps cantonnée au discours télévisuel, cette critique reprend de la vigueur avec le numérique, car il y a une profusion d'information contenue dans la vidéo elle-même (montage de séquences courtes et rythmées, insertion de contenus publicitaires, etc.) et autour d'elle (descripteurs textuels, propositions de vidéos associées, etc.) qui conduit à une sérendipité téléguidée que permettent les algorithmes puissants développés par les opérateurs de l'Internet (au premier rang desquels figurent Youtube ou les réseaux sociaux)¹⁷.

L'école a donc un rôle important à jouer en prenant à bras-le-corps l'analyse des médias audiovisuels ainsi que la production expérimentale de vidéos. Mais elle doit aussi s'adapter aux nouveaux usages des natifs du numérique en conduisant une réflexion sur la médiation des

¹⁶ On se souviendra de la célèbre expérience de Marcel Mauss, hospitalisé aux Etats-Unis, qui observe les jeunes infirmières qui se tiennent devant lui et qui constate que les jeunes femmes françaises ont probablement et intégralement adoptées les attitudes et les comportements de ces jeunes américaines à travers leur consommation de films de cinéma (« Les techniques du corps », communication présentée à la Société de Psychologie en 1934).

¹⁷ Par « sérendipité téléguidée » nous voulons dire que les internautes ont *a priori* le sentiment de maîtriser leur navigation. Mais celle-ci est en fait suggérée et pilotée par une somme d'éléments présents à l'écran qui induit les comportements.

savoirs dans le numérique et grâce à la vidéo. Les MOOCs et autres productions audiovisuelles (conférences, capsules pédagogiques, cours privés en ligne) vont dans ce sens.

Car les natifs du numérique ont une consommation d'images animées qui dépasse de loin celle de leurs prédécesseurs et ils ont, en plus, la possibilité nouvelle de produire et de s'exprimer par la voie de la vidéo. En effet, le plus grand nombre d'entre eux possèdent des technologies (notamment le téléphone intelligent) qui leur permettent précisément de réaliser des vidéos et de communiquer avec elles n'importe où, n'importe quand et n'importe comment.

Youtube est un puissant outil de diffusion de vidéos, notamment amateur (Flichy, 2010) qui fonctionne selon un modèle participatif (Jenkins, 2006) et qui est en prise avec économie hybride (Lessig, 2009) produisant des bénéfices financiers et symboliques croisés entre la puissante société californienne et les UGC qui l'utilisent au quotidien. Les applications mobiles s'imposent quant à elles comme autant de moyens de communiquer par le biais de la vidéo et elles favorisent l'émergence d'un nouveau paradigme communicationnel qui loin de s'opposer à d'anciennes pratiques – cinématographique et télévisuelle – cohabite avec elles.

Bibliographie

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1993 [1944]). *The Culture Industry. Enlightenment as mass deception*. In *The Cultural Studies Reader* (pp. 31–41). New York: Routledge.

Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Routledge.

Archat Tatah, C., Bourgatte, M. (2014). Vers des formes instrumentées d'enseignement et d'apprentissage : le cas de l'analyse de contenus audiovisuels. *Eduquer-Former*, 46, 69-92.

À vos souhaits (3/5) : Un nouvel Internet ! - Arts & Spectacles - France Culture. (n.d.). <http://www.franceculture.fr/emission-les-nouvelles-vagues-a-vos-souhaits-35-un-nouvel-internet-2016-01-06>

Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1964). *Les héritiers. Les étudiants et la culture*. Paris: Les Editions de Minuit.

Bourgatte, M. (2014). Enjeux socioculturels de la technique au cinéma. *Communication & Langages*, 2014(181), 81–97.

Bullich, V. (2014). La régulation de la créativité par Youtube. In *Injonction de créativité et création sous contrainte* (pp. 88–95). Montréal.

Casetti, F. (2012). *Les théories du cinéma depuis 1945*. Armand Colin.

CNC - IDATE. (2012). *L'utilisation des réseaux haut débit en France*. Retrieved from <http://www.cnc.fr/web/fr/publications/-/ressources/2001682>

Esquenazi, J-P. (2004). *Godard et la société française des années 1960*. Paris : Armand Colin.

Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Le Seuil.

IDATE. (2014). *Digiworld Yearbook 2014. Les enjeux du monde numérique*. Montpellier.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jullier, L., & Leveratto, J.-M. (2010). *Cinéphiles et cinéphilies: une histoire de la qualité cinématographique*. Paris, France: A. Colin, impr. 2010.
- Lecerclé, J.-J. (2009). Lire Raymond Williams aujourd'hui. Préface à Culture et Matérialisme, un recueil de textes de Raymond Williams. In *Culture et matérialisme* (pp. 5–24). Paris: Les Prairies Ordinaires.
- Leonard, E. (2015, August 21). Great Expectations: Students and Video in Higher Education. <http://studysites.sagepub.com/repository/binaries/pdfs/StudentsandVideo.pdf>
- Lessig, L. (2009). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Penguin Books.
- Lhommeau, C. (2014). *Mooc. L'apprentissage à l'épreuve du numérique*. Paris: Editions FYP.
- Marcuse, H. (1968). *L'homme unidimensionnel. Essai sur l'idéologie de la société avancée*. Paris: Editions de Minuit.
- Mohan, P. B. K. & J. (2009). *Video Use and Higher Education: Options for the Future* (p. 14). New-York University.
- Montebello, F. (2005). *Le cinéma en France*. Paris : Armand Colin.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience*. Londres: British Film Institute.
- Parasie, S. (2014, juin). *Les professionnels de la presse en ligne face à l'explosion de la vidéo d'information*. Conférence donnée à l'Institut Catholique de Paris.
- Pellerin, M. (2016). Les 15-24 ans ne sont pas comme vous le croyez.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).
- Rosa, H. (2010). *Accélération : Une critique sociale du temps*. Editions La Découverte.
- Serres, M. (2012). *Petite poucette*. Paris: Editions Le Pommier.
- Souchier, E. (1996). L'écrit d'écran, pratiques d'écriture et informatique. *Communication et langages*, 107(1), 105–119.
- Watkins, P. (2015). *Media Crisis*. Paris: Editions de L'Echappée.