

Université de Montréal

**« Ça dépend » : converser, publier et scroller sur les réseaux sociaux à l'adolescence**

Par  
Emmanuelle Parent

Département de communication  
Faculté des arts et des sciences

Thèse présentée à la Faculté des arts et des sciences en vue de l'obtention du  
grade de Philosophiæ Doctor (Ph.D.) en communication

Novembre 2022

© Emmanuelle Parent, 2022

Université de Montréal

Département de communication, Faculté des arts et des sciences

Cette thèse intitulée

**« Ça dépend » : converser, publier et scroller sur les réseaux sociaux à l'adolescence**

Présentée par  
**Emmanuelle Parent**

À un jury composé des personnes suivantes :

**Stéphane Couture, Université de Montréal**  
Président-rapporteur

**Lorna Heaton, Université de Montréal**  
Directrice de thèse

**David Grondin, Université de Montréal**  
Membre du jury

**Claire Balleys, Université de Genève**  
Examinatrice externe

## Résumé

### « Ça dépend » : converser, publier et scroller sur les réseaux sociaux à l'adolescence

Les adolescentes et adolescents multiplient leurs activités sur Instagram, Snapchat, Tiktok et autres réseaux sociaux. Cette présence en ligne inquiète puisque plusieurs recherches corrélient l'exposition aux écrans à certains impacts négatifs sur le bien-être. Ces préoccupations vis-à-vis le temps-écran mènent l'État, les entreprises et les organismes communautaires à proposer des recommandations qui visent l'autorégulation. Bien qu'intéressante, cette approche en prévention éclipse les dynamiques collectives mises en lumière par les études en sciences sociales qui rapportent la perspective des ados, suggérant que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans le maintien de relations sociales et l'expression personnelle. Cette thèse se penche sur les façons dont les personnes adolescentes participent *collectivement* et au quotidien à la médiatisation de pratiques sociales dans l'écosystème des plateformes, particulièrement via les réseaux sociaux. Elle rappelle l'importance d'écouter les ados avec leur allégresse, leurs incertitudes et leurs contradictions, afin d'incorporer davantage les questions sociales lorsqu'on parle de leur utilisation des réseaux sociaux, notamment en développant des interventions qui les concernent.

L'aspect social de la question de recherche est d'abord observé à travers le concept sensibilisateur de la *deep mediatization*, rappelant que les pratiques mises en données aujourd'hui sont le berceau des transformations sociales de demain. Avec une attention particulière à l'écosystème des plateformes, les mécanismes de datafication, commodification et sélection ainsi que les affordances permettent de faire un pont entre l'expérience rapportée par les jeunes, la formation de normes sociales, et l'architecture des réseaux sociaux. Mobilisant une méthodologie qualitative, cette démarche donne une voix à des jeunes de 14 à 17 ans de milieux différents, en documentant leur expérience des médias sociaux grâce à une analyse thématique de 19 entrevues et de 2 groupes de discussion. Les résultats de la thèse documentent les façons nuancées dont les personnes adolescentes composent avec leurs relations sociales et la panoplie de fonctionnalités pour converser, publier et scroller. Ces pratiques sociales génèrent des données qui peuvent bénéficier aux réseaux sociaux, et nous invitent à considérer l'ado non pas comme une victime des effets des plateformes, mais comme une personne occupant un rôle actif dans le façonnement de leur écosystème.

Cinq normes sont identifiées pour étudier la force injonctive du collectif dans les pratiques des ados: 1) la sensibilité à autrui au moment de converser; 2) la disponibilité en tout temps pour converser; 3) la fréquence et la qualité du contenu partagé selon le type de publication; 4) se présenter authentiquement conforme et 5) scroller sur les réseaux sociaux les plus populaires. Enfin, on apprend que les ados considèrent davantage les relations sociales que les fonctionnalités lorsqu'une pratique est collectivement imbriquée, comme l'entretien d'une conversation médiatisée ou la publication. Et à

l'opposé, les ados se disent plus affecté.e.s par les fonctionnalités du réseau social quand l'activité est réalisée individuellement, comme scroller. Comprendre l'agentivité de l'environnement en ligne et son processus normatif selon le caractère social d'une pratique nous informe de nouvelles manières d'intervenir auprès des ados pour une utilisation plus lucide du numérique.

**Mots-clés :** réseaux sociaux, médias sociaux, plateforme, adolescents, messagerie instantanée, scroll, publier, médiatisation, qualitatif, normes sociales

## **Abstract**

### **« It depends » : direct messaging, posting, scrolling on social media among teens**

Adolescents are using Instagram, Snapchat, Tiktok and other social media more than ever before. Their increased presence online is worrisome because a number of studies establish correlations between screen time and negative impacts on well-being. Concerns about the amount of time spent with screens have led governments, companies and community organizations to issue recommendations that call for self-regulation of time spent online. Despite its benefits, this approach to prevention fails to consider the collective dynamics highlighted by social science research that, drawing on adolescents' perspectives, illustrate the important role of social media in personal expression and maintaining social relationships. This thesis examines the ways in which adolescents participate collectively and on a daily basis in the mediatization of social practices within an ecosystem of platforms, particularly through their activities on social media. It argues for the importance of listening to adolescents' voices, with all their enthusiasm, uncertainties, and contradictions, in order to look beyond individual uses of social media when designing programs and interventions that concern them.

We frame our observations using the sensitizing concept of deep mediatization, that reminds us how today's data practices are the source of tomorrow's societal transformations. Within an ecosystemic perspective on digital platforms, the concept of affordances establishes links between the mechanisms of datafication, commodification and selection, platform architectures, the formation of social norms and youth's experiences on social media. Using a qualitative methodology, we documented the social media experiences of young people aged 14 to 17 from a variety of backgrounds, through a thematic analysis of 19 interviews and two focus groups. The results document the subtle ways that adolescents manage their social relationships and the multiple functionalities offered by these media to converse online, post content and scroll. While direct messaging, posting and scrolling all generate data that fuel the economic model of various social media platforms, the active role of young people on social media invites us to consider adolescents not as victims needing protection from social media but as full-fledged participants in shaping their ecosystem.

The injunctive effect of the community on adolescents' practices is apparent in five norms identified from their comments : 1) being sensitive to others while direct messaging; 2) the expectation of constant availability to converse online; 3) implicit rules about the frequency and quality of content posted according to the type of publication; 4) presenting oneself authentically while fitting in (i.e. being a unique individual but not too different); and 5) scrolling on the most popular social media. Our results demonstrate that when a practice is collectively configured and visible, as in the case direct messaging or posting, adolescents rely heavily on social cues and relationships and platform functionalities have limited effects. In contrast, they appear to be more dependent on

what the platforms propose when an activity, like scrolling, is primarily individual. Understanding how the agency of the online environment and the normative processes at work vary according to the social characteristics of different social media practices opens the door to imagining new ways of intervening in order to encourage a more lucid use of digital environments by youth.

**Keywords:** social media, social networks, platform, adolescents, direct messaging, scrolling, posting, mediatization, qualitative, social norms

## Table des matières

|  |           |
|--|-----------|
| Résumé.....  | 3         |
| Abstract .....   | 5         |
| Table des matières .....   | 7         |
| Liste des tableaux.....  | 11        |
| Liste des figures.....   | 12        |
| Remerciements .....  | 13        |
| <br>   |           |
| <b>CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE .....</b>                         | <b>23</b> |
| 1.1 Médias sociaux, réseaux sociaux et plateformes .....               | 24        |
| 1.1.1 Médias sociaux ou réseaux sociaux .....                          | 24        |
| 1.1.2 Définition condamnée à évoluer : une image vaut mille mots ..... | 27        |
| 1.1.3 Plateforme .....   | 27        |
| 1.2 Les médias sociaux utilisés par les ados .....                     | 31        |
| 1.2.1 Messagerie et socialisation .....                                | 33        |
| 1.2.2 Profil et réseau : être visible .....                            | 35        |
| 1.2.3 Flux de contenu.....   | 39        |
| 1.3 Une préoccupation sociale : les jeunes et les médias sociaux.....  | 42        |
| 1.3.1 Les effets du temps-écran et des médias sociaux.....             | 43        |
| 1.4 Au-delà du milieu scientifique .....                               | 46        |
| 1.4.1 Initiatives gouvernementales.....                                | 47        |
| 1.4.2 Initiatives communautaires.....                                  | 48        |
| 1.4.3 Initiatives des entreprises .....                                | 49        |
| 1.5 Autorégulation : entre ados et parents .....                       | 50        |
| <br>   |           |
| <b>CHAPITRE 2 : PROBLÉMATIQUE.....</b>                                 | <b>53</b> |
| <br>   |           |
| <b>CHAPITRE 3 : APPROCHE CONCEPTUELLE .....</b>                        | <b>59</b> |
| 3.1 La médiatisation en profondeur .....                               | 60        |
| 3.2 Les mécanismes des plateformes.....                                | 64        |
| 3.2.1 Datafication.....  | 65        |

|  |  |            |
|--|--|------------|
| 3.2.2                                  | Commodification.....   | 66         |
| 3.2.3                                  | Sélection.....   | 68         |
| 3.2.4                                  | Infrastructure numérique et ordre social.....                    | 69         |
| 3.3                                    | La médiatisation en profondeur et les pratiques stabilisées..... | 72         |
| 3.3.1                                  | Normes sociales en psychologie .....                             | 73         |
| 3.3.2                                  | Normes sociales dans les études en communication.....            | 75         |
| 3.3.3                                  | Normes et réseaux sociaux .....                                  | 77         |
| 3.4                                    | Les affordances .....  | 80         |
| 3.4.1                                  | La genèse.....   | 81         |
| 3.4.2                                  | Retour à l'essentiel.....  | 84         |
| 3.4.3                                  | En résumé .....  | 85         |
| <b>CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE .....</b> |  | <b>87</b>  |
| 4.1                                    | La ligne de départ : posture.....                                | 88         |
| 4.1.1                                  | Étudier les ados quand nous avons déjà été ado.....              | 88         |
| 4.1.2                                  | L'engagement communautaire .....                                 | 89         |
| 4.2                                    | Une étude qualitative .....                                      | 90         |
| 4.3                                    | Déroulement.....   | 93         |
| 4.3.1                                  | Recrutement .....  | 93         |
| 4.3.2                                  | Entrevues et groupes de discussion .....                         | 95         |
| 4.3.3                                  | Traitement et analyse .....                                      | 108        |
| 4.4                                    | Ligne d'arrivée : posture .....                                  | 112        |
| <b>CHAPITRE 5 : CONVERSER .....</b>    |  | <b>114</b> |
| 5.1                                    | Converser en ligne : définition à caractère changeant.....       | 115        |
| 5.2                                    | Expérience de converser et affordances des plateformes .....     | 118        |
| 5.2.1                                  | L'accès .....  | 119        |
| 5.2.2                                  | L'accès à un appareil .....                                      | 119        |
| 5.2.3                                  | L'accès aux réseaux sociaux .....                                | 121        |
| 5.3                                    | Le format .....  | 124        |
| 5.3.1                                  | Le texte.....  | 125        |
| 5.3.2                                  | L'image .....  | 126        |



|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 5.3.3 | Quelle est la meilleure application pour envoyer un message? .      | 127 |
| 5.4   | L'impermanence .....  | 128 |
| 5.4.1 | Les messages éphémères.....   | 128 |
| 5.4.2 | Les messages supprimés .....  | 131 |
| 5.4.3 | Le mode par défaut est important.....                               | 134 |
| 5.5   | La visibilité .....   | 135 |
| 5.5.1 | Se faire laisser sur <i>vu</i> : une expérience désagréable.....    | 137 |
| 5.5.2 | Tolérer le <i>vu</i> et son délai.....                              | 139 |
| 5.5.3 | Une question d'interprétations.....                                 | 140 |
| 5.5.4 | Éviter les indicateurs .....  | 142 |
| 5.6   | L'asynchronicité.....   | 143 |
| 5.7   | Normes d'utilisation et affordances .....                           | 144 |
| 5.8   | Norme #1 : être sensible à autrui .....                             | 145 |
| 5.9   | Norme #2 : être disponible.....                                     | 150 |
| 5.9.1 | Répondre dans un délai raisonnable.....                             | 152 |
| 5.9.2 | Signaler la fin de la conversation, donc la fin de la disponibilité | 154 |

## **CHAPITRE 6 : PUBLIER .....** 157

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 6.1   | Publier : définition de la publication à caractère changeant.....                               | 158 |
| 6.2   | Portrait de la publication : ça varie d'un jeune à l'autre .....                                | 160 |
| 6.3   | La non-publication : mode par défaut .....  | 162 |
| 6.4   | Pourquoi, quoi et quand publier : processus réflexif de la publication .....                    | 166 |
| 6.4.1 | « Une petite impulsion ».....   | 166 |
| 6.4.2 | « Se vendre soi-même ».....   | 169 |
| 6.4.3 | « Pour faire comme les autres et pour que le monde voie que tu fais<br>comme les autres » ..... | 172 |
| 6.5   | Comment, où et pour qui publier : la curation de publication .....                              | 175 |
| 6.5.1 | Visibilité et auditoire .....   | 175 |
| 6.5.2 | Impermanence et persistance .....   | 179 |
| 6.5.3 | Édition .....   | 183 |
| 6.6   | Rétroaction de la publication .....   | 184 |
| 6.6.1 | Entre la curiosité et le je-m'en-foutisme .....   | 187 |
| 6.6.2 | Réagir aux publications de ses proches .....  | 190 |

|  |   |            |
|--|---|------------|
| 6.7  | Normes .....  | 191        |
| 6.7.1  | Norme #3 : une fréquence et une qualité du contenu selon le type de publication ..... | 192        |
| 6.7.2  | Norme #4 : être authentiquement conforme .....  | 196        |
| <b>CHAPITRE 7 : SCROLLER.....</b>                              |   | <b>202</b> |
| 7.1  | « Quand tu vas sur Tiktok, tu peux pas sortir de Tiktok! » .....                      | 203        |
| 7.1.1  | « Tout le monde est sur cette plateforme-là, tout le monde a la référence » .....     | 209        |
| 7.2  | Norme #5 : utiliser les réseaux sociaux les plus populaires.....                      | 210        |
| <b>CHAPITRE 8 : MÉDIATISATION DU QUOTIDIEN ADOLESCENT.....</b> |   | <b>214</b> |
| 8.1  | Les processus de médiatisation à travers converser, publier et scroller .....         | 215        |
| 8.1.1  | Conversation médiatisée .....   | 215        |
| 8.1.2  | Publication médiatisée.....   | 219        |
| 8.1.3  | Scroller .....  | 223        |
| 8.1.4  | Un pour tout, tous pour un .....  | 225        |
| 8.2  | Composer avec le collectif .....  | 226        |
| 8.2.1  | La conversation .....   | 226        |
| 8.2.2  | La publication .....  | 230        |
| 8.2.3  | Le scroll .....   | 234        |
| 8.2.4  | La conversation, la publication et le scroll .....                                    | 237        |
| 8.3  | Conclusion .....  | 238        |
| <b>CONCLUSION .....</b>  |   | <b>240</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>                                      |   | <b>253</b> |
| <b>ANNEXE .....</b>  |   | <b>269</b> |

## Liste des tableaux

|  |     |
|--|-----|
| Tableau 1. Les réseaux sociaux les plus utilisés.....  | 33  |
| Tableau 2. Répartition des personnes participantes aux les entrevues.....                                | 97  |
| Tableau 3. Thématiques de la grille d’entrevue.....  | 101 |
| Tableau 4. Pratiques associées à la norme de sensibilité à autrui.....                                   | 146 |
| Tableau 5. Pratiques associées à la disponibilité.....   | 151 |
| Tableau 6. Fréquence de publication des ados.....  | 161 |
| Tableau 7. Publication et configuration de la confidentialité.....                                       | 176 |
| Tableau 8. Considérations associées aux normes de fréquence et de qualité du contenu<br>publié.....      | 193 |
| Tableau 9. Normes et pratiques de publication entre l’authenticité et la conformité...                   | 197 |
| Tableau 10. Pratiques associées à la norme d’utilisation des réseaux sociaux les plus<br>populaires..... | 211 |

## Liste des figures

|  |     |
|--|-----|
| Figure 1. Piczo ferme sa plateforme en 2012 .....                                      | 23  |
| Figure 2. Fiches par personne adolescente rencontrée en entrevue .....                 | 98  |
| Figure 3. Portrait du groupe de discussion #1 .....                                    | 107 |
| Figure 4. Portrait du groupe de discussion #2 .....                                    | 108 |
| Figure 5. Traces de codage .....   | 110 |
| Figure 6. Notes pour l'analyse des groupes de discussion .....                         | 111 |
| Figure 7. iMessage, Messenger, Instagram et Snapchat : en train d'écrire.....          | 136 |
| Figure 8. iMessage, Messenger, Instagram et Snapchat : vu .....                        | 136 |
| Figure 9. iMessage, Messenger, Instagram et Snapchat : participe à la discussion ..... | 137 |
| Figure 10. ForYouPage de Tiktok .....  | 202 |
| Figure 11. Converser : composer avec le collectif .....                                | 228 |
| Figure 12. Publier : composer avec le collectif .....                                  | 232 |
| Figure 13. Scroller : composer avec le collectif .....                                 | 236 |
| Figure 14. Échelle des pratiques collectives et individuelles.....                     | 237 |

## Remerciements

Lorna m'a donné rendez-vous en janvier 2018 dans un petit café de la rue St-Denis. Ce lieu dégageait du charme avec ses expositions d'œuvres sur les murs, ses meubles de bois et ses bouquets au centre des tables, on s'y sentait enveloppé.e. C'est également là, entre les cliquetis des tasses et la chaleur d'un latte, qu'elle a accepté de diriger cette thèse. Cette rencontre a été la première d'une longue série depuis les quatre dernières années, où les cafés du Plateau et de Rosemont ont accueilli nos échanges : mes défis, joies et préoccupations; son écoute, ses conseils, ses réflexions. Et quand la pandémie a forcé ces havres de paix à fermer, c'est dans sa cour avec une tisane ou un thé glacé que Lorna m'a reçue. Si je parle de ces lieux qui ont ponctué la direction doctorale, c'est non pas parce que Lorna et moi nous passionnons pour la torréfaction, mais parce qu'il s'agit des images qui me traversent lorsque je pense avec gratitude à son rôle dans mon parcours. Intéressée par le *in situ* et le design, Lorna revêt plusieurs qualités des cafés : ces espaces sont réconfortants et empreint douceur, mais toujours en action; ils savent nous réveiller et nous énergiser quand il le faut, mais nous offrent de la camomille quand le stress se fait sentir. Trêve de métaphore, je suis complètement reconnaissante et me sens très choyée d'avoir travaillé avec Lorna Heaton. Son écoute, ses observations et son respect de mon rythme ont facilité le bon déroulement de cette magnifique aventure doctorale.

Merci aux ados qui ont participé à cette recherche, je reste imprégnée de vos histoires et je continuerai de les porter avec bonheur auprès de moi. Merci aux personnes intermédiaires qui ont facilité ma rencontre avec les jeunes à une période charnière de la pandémie, vos efforts sont remarquables et appréciés chaleureusement.

Merci au département de communication pour l'appui des professeur.e.s durant les cours. Merci pour les bourses, une aide précieuse et significative. Malgré l'ambiance sonore du REM (quel euphémisme!), la convivialité court dans les corridors du quatrième.

Merci à Laura, et les acolytes des cycles supérieurs, pour l'écoute, les encouragements et la relecture. Merci aussi à mes amies hors des cycles supérieurs pour la tarte aux pommes, les pomodoros et votre confiance inconditionnelle.

Merci à mes précieuses et précieux de Bien-être numérique et du CIEL : Charles, Véro, Charles-Antoine, Isabelle, Alexandre et tous les autres membres du collectif et de l'équipe présentatrice. Notre projet s'est présenté comme un ancrage motivationnel essentiel à la poursuite de cette recherche.

Merci enfin à Nico et à ma mère, à mes yeux vos noms tapissent toutes les pages de ce document. Même si les références académiques sous format APA ne fonctionnent pas ainsi, je me suis référée à vous à toutes les étapes de ce doctorat et vos gestes généreux, votre empathie et votre bienveillance sous-tendent chacune de ces lignes.

## INTRODUCTION

« *When I consider the aims of qualitative inquiry in the digital era, I can't help but return to the fundamental reason most of us get into this business to begin with: To change the world* » (Markham, 2017, p. 16)

Cette thèse s'est tissée d'après la question suivante : de quelles façons les personnes adolescentes participent-elles collectivement et au quotidien à la médiatisation de pratiques sociales dans l'écosystème des plateformes, particulièrement sur les réseaux sociaux? Comme dans tout travail de recherche, la question agit comme un guide, une amie qui nous pointe les directions à privilégier pour se rendre à ses résultats et à leur partage. Pourtant, dans l'ombre de la question de recherche, se cachent d'autres réflexions récurrentes, un sentiment, une aspiration.

À l'origine, ce doctorat s'est amorcé non pas avec une interrogation claire et limpide, mais avec une pulsion floue et une ambition aux apparences naïves. D'un côté, un malaise grandissant vis-à-vis mes amies qui publiaient uniquement aux heures de grand achalandage sur Instagram; ou vis-à-vis ma timidité à changer de photo de profil sur Facebook; ou encore vis-à-vis les jugements des adultes à l'égard des jeunes à propos des écrans, des technologies qui pourtant représentaient pour moi à l'adolescence un refuge et une source de joie. Puis chaque fois que je lis une chercheuse comme Markham ci-dessus affirmer que derrière la recherche se trouve l'intention de changer le monde, je me sens démasquée. Je suis renvoyée à l'image d'une enfant qui affirme avec candeur vouloir devenir présidente devant des parents attendris. Sauver le monde n'est peut-être pas réaliste ni faisable, mais heureusement, répondre à une question de recherche l'est. Dans une entrevue, Jane Goodall disait « *Think locally, and then you have the courage to act globally. If you only think globally to start with, you won't have the energy to act* » (Nelson, 2021). À l'échelle locale, entre les années 2018 et 2022, alors que la question de recherche de cette thèse s'est spécifiée et que les contacts avec les ados se sont multipliés, ce projet est devenu de plus en plus tangible, et il a transformé la candeur en une source d'*empowerment* en plus d'un prétexte pour faire rayonner le savoir hors des

espaces académiques. Les émotions, l'ambition et la question de recherche sont ainsi devenues trois composantes inséparables à cette démarche.

—

Dessins animés, télévision, musique rock, jeux vidéo : les médias populaires ont suscité historiquement des paniques morales en répétant à chaque cycle des réactions semblables associées aux risques de débordements. Quelles valeurs sont affectées et véhiculées par les nouvelles technologies? Quelles manières de faire auxquelles nous étions attachées se voient transformées? Comment se défendre des effets des nouveaux médias? L'avènement des réseaux sociaux ne fait pas exception à la règle. En plus, un aspect supplémentaire exacerbe ce sentiment d'inquiétude : les enfants et les ados sont de grands fans des réseaux sociaux. La méfiance devant les technologies numériques additionnée au sentiment de protection à l'égard de l'enfance et de l'adolescence crée un cocktail explosif de préoccupations sociales qui alimentent les études scientifiques de façon interdisciplinaire. Les ados sont-ils narcissiques à cause du selfie? Les réseaux sociaux sont-ils mauvais pour l'estime personnelle des jeunes? De multiples études en santé, neurosciences ou en éducation se sont empressées d'observer quels effets les réseaux sociaux pourraient entraîner pour le cerveau, l'humeur ou l'attention, pour ne nommer que ces ceux-là. Des résultats corrélationnels préoccupants ont invité les instances de santé à recommander des limites et une autoréflexivité sur les habitudes numériques chez les jeunes. En parallèle, le numérique est omniprésent dans tous les secteurs de la vie, dont ceux qui touchent les jeunes comme l'école ou le divertissement. Dans ce contexte, proscrire le numérique à ce groupe d'âge rencontre plusieurs obstacles au niveau de la faisabilité. C'est pourquoi les approches privilégiées pour intervenir auprès des jeunes tentent d'intégrer des nuances, tout en suggérant une autorégulation et à une discipline envers son utilisation.

Ayant rompu avec la tradition des *effets* des médias sur les individus comme *victimes* des technologies, les études en communications et en sciences sociales déploient des connaissances sur le rôle des réseaux sociaux dans les différentes dimensions de la vie adolescente comme l'expression de soi, les communications avec les pairs, la visibilité au sein la vie publique ou l'identité. Plusieurs de ces enquêtes prennent le temps d'aller écouter les ados parler de leur rapport au numérique, contribuant à détruire des stéréotypes, à détailler les usages, à montrer les opportunités de ces outils pour les jeunes, et à nuancer les corrélations sur le bien-être. Malgré les effets bénéfiques des réseaux sociaux rapportés par les ados, reste que 36% des ados mentionnent vouloir passer moins de temps en ligne et être plus lucides devant leur utilisation du numérique (Vogels et al., 2022). Comment contribuer à cette conversation en écoutant les préoccupations des jeunes? Si cette littérature démontre que la vie sociale est indissociable de l'utilisation des réseaux sociaux chez les ados, le constat semble pourtant peu opérationnalisé dans les recommandations faites pour les jeunes. En ce sens, mettre la lumière sur les forces sociales qui façonnent l'utilisation des ados peut nous informer sur des interventions qui s'intégreraient mieux à leur quotidien et leur permettraient d'aller vers l'utilisation qu'elles et ils souhaitent. En plus, noter des dynamiques sociales qui affectent l'ensemble des jeunes ouvre la porte à développer des interventions collectives qui faciliteraient l'adoption de pratiques qui leur conviennent.

—

Cette thèse se situe à l'intersection du champ de recherches sur les enfants, les adolescents et les médias et du champ des plateformes et des réseaux sociaux (*Internet studies*). En mobilisant ces derniers concepts liés aux communications, je souhaite contribuer à la conversation académique où les chercheuses et chercheurs s'intéressent à la manière dont les utilisations des réseaux sociaux affectent le bien-être des adolescentes et adolescents, en mettant de l'avant la parole des premières personnes concernées : les ados.



La contribution empirique la plus importante de cette thèse se trouve dans la place qu'elle offre à la voix des adolescentes et adolescents. Écouter les ados met en lumière des exemples concrets d'expériences tant positives que stressantes lors de l'utilisation des réseaux sociaux, ce qui peut pointer des pistes pour l'exploration à la communauté scientifique qui s'intéresse aux questions de bien-être numérique chez les jeunes. Basée sur une méthodologie qualitative rassemblant une hétérogénéité de participantes et de participants, la thèse contribue à dégager des phénomènes communs au quotidien de multiples ados, malgré leurs différences de genre, d'origines ethnoculturelles ou de milieux scolaires. La méthode tient également une originalité de par son appropriation des vignettes, devenues des témoignages vécus d'autres jeunes. Partager la perspective des ados dans toute leur allégresse, leurs incertitudes et leurs contradictions, rappelle l'importance d'entrer en profondeur dans ces questions afin de faire émerger autant de nuances et d'aspects considérés derrière le comportement des jeunes en lien avec les réseaux sociaux. Les pratiques relevées par les ados montrent leur agentivité vis-à-vis les plateformes, brisant le mythe de la passivité face aux écrans, et illustrant leur ingéniosité pour composer avec les fonctionnalités de l'environnement numérique, leurs relations sociales et leurs intérêts personnels. À un niveau collectif, comprendre le rôle des ados dans le développement de l'écosystème des plateformes, sans étudier un seul réseau social en silo, permet de se réconcilier avec le défi de l'évolution rapide du numérique, tout en reconnaissant le rôle actif des ados dans la médiatisation de la société.

Au niveau de la contribution communautaire, ou de la recherche appliquée, les préoccupations émises par les ados méritent d'être écoutées pour comprendre les subtilités qui font varier l'utilisation des réseaux sociaux d'une personne à l'autre, contribuant à développer des stratégies adéquates et qui conviennent à la réalité des jeunes afin d'entretenir une utilisation plus lucide. D'ailleurs, le processus de cette thèse a contribué à faire rayonner les connaissances scientifiques auprès des ados et les personnes travaillant avec eux par mon investissement dans différentes initiatives de

prévention et de formation. J'ai cofondé un organisme qui offre des ateliers dont l'objectif est de soulever un esprit critique chez les ados de 14 à 17 ans en ouvrant un espace de discussion avec eux et en leur vulgarisant des notions sur le rôle du numérique dans le bien-être. Cet atelier a touché plus de 10 000 ados et plusieurs personnes gravitant dans leur univers avec des conférences en milieux scolaires, de la santé, municipal et plus.

Enfin, la thèse apporte aussi une contribution théorique dans son articulation du rôle des affordances selon le degré de sociabilité impliqué dans une pratique sur les réseaux sociaux. Elle suggère qu'en contexte individuel, les pratiques risquent d'être plus façonnées par des mécanismes des plateformes et leur visée économique plutôt que par la sociabilité, nous informant ainsi que les normes sociales compensent la normativité des réseaux sociaux. D'ailleurs, ce constat émerge de l'enquête empirique, montrant des exemples concrets de son implication chez les ados. Connaître les aspects qui affectent le plus l'utilisation des jeunes permet de faire des recommandations personnalisées selon le type de pratique visée, qu'elle soit associée à la conversation, à la publication ou à scroller. En plus, cette approche classe les activités sur les réseaux sociaux non pas selon leur architecture soumise aux multiples mises à jour, mais selon le niveau de sociabilité d'une pratique, ce qui lui assure une certaine pérennité, car ce modèle peut rester pertinent malgré les futures transformations techniques des plateformes.

—

À travers cette thèse, les chapitres se suivent comme des étapes mille fois foulées par les étudiantes et étudiants au doctorat. Le premier chapitre dresse une revue de la littérature en commençant par définir les médias sociaux et les réseaux sociaux, traités comme synonyme dans le cadre de cette recherche, comme des espaces socionumériques dont le contenu est généré par les personnes utilisatrices, et qui comportent trois éléments : la présentation de soi par un profil; la messagerie et le réseau de pairs; le flux de contenu (Bayer et al., 2020; boyd et Ellison, 2008; Evers et al., 2013; Murthy, 2012). Cette

définition est ensuite mise en relation avec les études de plateformes afin de contextualiser le rôle de l'État, des grandes entreprises, et du modèle économique dans le fonctionnement des réseaux sociaux. Cette dimension plus globale aux dessous d'Instagram, Facebook, Snapchat ou Tiktok met en lumière les façons dont ces architectures collectent des données massivement afin de personnaliser et commodifier les pratiques des personnes utilisatrices.

La recension des écrits se poursuit en adressant plus spécifiquement les activités des adolescentes et adolescents en lien aux médias sociaux. Il y est décrit comment les jeunes utilisent les différents réseaux sociaux de manière complémentaire que ce soit pour socialiser via la messagerie instantanée, pour se rendre visible par la publication, ou pour les pratiques de divertissement dans le flux de contenu. Les thématiques récurrentes comme les fausses nouvelles, le marketing ou les indicateurs de bien-être tels que l'anxiété et les symptômes dépressifs ont été mises à l'écart afin de se concentrer sur le rôle social, créatif et complexe des réseaux sociaux dans les relations, la construction de l'identité et le divertissement des ados. Toutefois, difficile d'ignorer que les pratiques médiatisées des jeunes entraînent une préoccupation sociale, tant du côté scientifique qu'au sein de la société. Il convient de préciser que bien souvent, les ados sont considérés comme des individus passifs et victimes des effets du temps-écran. Ce portrait se conclut par une recension des initiatives déployées par différentes organisations pour intervenir auprès des jeunes dans leur rapport aux écrans. Au niveau étatique, de la santé publique comme corporative et communautaire, on cherche à aider les jeunes et les personnes gravitant dans leur cercle à interroger le rôle des technologies numériques dans leur quotidien. La plupart des recommandations visent l'intervention individuelle, par exemple en proposant un temps-écran par jour idéal pour minimiser les risques sur le bien-être.

Au terme de la revue de littérature, une problématique se dessine. On remarque que les recommandations qui visent l'autorégulation et l'intervention individuelle, bien

qu'intéressantes, éclipsent des dynamiques collectives mises en lumière par les études qualitatives qui s'intéressent à la perspective des ados, suggérant que les plateformes jouent un rôle fondamental dans le maintien de relations sociales, l'expression personnelle et le développement identitaire. Même si les plateformes semblent accepter une responsabilité partielle dans la régulation des espaces numériques et qu'elles tirent les ficelles d'une architecture dont la priorité est de répondre aux dynamiques du marché capitaliste, les jeunes possèdent un pouvoir sur les fonctionnalités des plateformes par l'addition de leurs pratiques et des données produites. C'est alors que la question de recherche prend forme, pour documenter de quelles façons les personnes adolescentes composent avec leurs relations sociales et la panoplie de fonctionnalités des différents réseaux sociaux dans leurs pratiques liées à converser, publier et scroller en ligne.

Le troisième chapitre déploie l'approche théorique de la thèse en s'intéressant aux concepts de la médiatisation en profondeur (*deep mediatization*), les mécanismes des plateformes, les normes sociales et les affordances. La médiatisation en profondeur offre une compréhension globale des entrelacements entre les transformations sociales et médiatiques en s'appuyant sur les pratiques quotidiennes (Couldry et Hepp, 2018). Cette notion rappelle que les technologies occupent un rôle dans pratiquement tous les secteurs d'activités allant de la vie privée avec les relations sociales, l'identité et le loisir; jusqu'à notre rapport au monde à travers les plateformes pour le travail, pour le tourisme, pour se déplacer, pour les institutions financières, et cetera. Les termes *en profondeur* ajoutés à la médiatisation renvoient à la compilation des données générées par les pratiques réalisées en ligne, et surtout l'impact du traitement de ces dernières au sein des transformations des architectures numériques et de leur rôle en société. Cette réflexion au sujet des données invite à réfléchir plus spécifiquement aux mécanismes des plateformes comme la datafication, la commodification et la sélection (van Dijck, Poell et de Waal, 2018) qui ensemble décrivent le processus de mise en données des pratiques, rappelant que ces données sont commodifiées afin de générer des profits, un processus

notamment facilité par le troisième mécanisme, la sélection, filtrant les activités et la visibilité de certains contenus aux utilisatrices et utilisateurs.

La thèse décrit ensuite la perspective des normes sociales, ces codes de conduite non écrits qui guident l'adoption de certaines pratiques et qui circulent dans les communications notamment avec une force injonctive. Les plateformes participent à la formation de normes sociales par leur architecture qui encourage une certaine conformité sociale qui affecte les comportements des ados. Pour mieux comprendre comment ces fonctionnalités façonnent les pratiques, j'utilise le concept des affordances (Gibson, 1977; Davis, 2020) qui cadrent la relation entre une personne et son environnement, s'intéressant à la perception des personnes utilisatrices des possibilités et contraintes des architectures numériques. Ce concept permet de tisser des liens entre les mécanismes des plateformes et l'expérience rapportée par les ados.

Outillée de ces apports théoriques et d'une question à investiguer, l'étude qualitative s'est présentée naturellement. Je suis allée à la rencontre d'adolescentes et d'adolescents lors de 19 entrevues semi-structurées et deux groupes de discussion. En tout, ce sont quarante ados de différentes régions et écoles qui m'ont parlé de leurs pratiques sur les réseaux sociaux. L'objectif de ces rencontres était d'explorer en profondeur la perspective des jeunes au sujet de leurs pratiques avec une sensibilité accrue à l'importance qu'elles et ils accordent aux autres et aux fonctionnalités des réseaux sociaux.

Les concepts décrits ci-haut fournissent un cadre d'analyse aux chapitres 5, 6 et 7 qui mettent en relief trois activités sur les réseaux sociaux : converser, publier et scroller. D'abord, les pratiques relatives à la conversation sont décrites en montrant la variété de façons dont les ados s'approprient les affordances de format, d'impermanence, de visibilité et d'asynchronicité pour communiquer avec leurs pairs. Faisant preuve d'une grande sensibilité envers leurs destinataires, plusieurs fonctionnalités comme le *vu* prennent une place importante dans les communications, laissant entrevoir des normes

sociales qui affectent les comportements et les sentiments des ados. Ensuite, les ados parlant de leur processus de publication nous apprennent que publier porte différentes significations selon la visibilité et l'auditoire visé, l'impermanence du contenu partagé et la réception de son réseau. À la fois impulsif et réfléchi, publier suit des normes de fréquence et de qualité et les ados y prônent une présentation authentique, tout en se souciant de la conformité sociale. Enfin, les ados soutiennent que scroller du contenu sur les réseaux sociaux sur les fils d'actualité ou la ForYouPage est pratiqué de façon plus individuelle que les pratiques précédemment nommées. Les ados se soucient moins du rapport aux autres en défilant le fil d'actualité, même si cela demeure une pratique sociale susceptible aux normes. À travers ces trois chapitres, la voix des ados est mise de l'avant, investie, vulnérable et confiante, rappelant à la fois l'individualité et la conformité qui traverse l'expérience adolescente.

Le chapitre 8 fait une synthèse des normes sociales et des résultats en les regardant sous la lunette de la médiatisation en profondeur. Les pratiques liées à converser, publier et scroller décrites dans les chapitres précédents sont ici décortiquées selon les mécanismes de datafication, commodification et de sélection, rappelant qu'elles facilitent toutes une collecte de données qui affecte l'écosystème des plateformes. Par la suite, une analyse des tensions entre l'utilisation individuelle, les normes sociales et les affordances des réseaux sociaux suggère une manière dont les ados composent avec les fonctionnalités de la plateforme, leur volonté personnelle et les dynamiques sociales. La thèse se conclut avec des avenues pour imaginer des recommandations concernant le rôle des réseaux sociaux chez les ados qui intègrent la dimension collective et sociale de leurs pratiques.

## CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

Une illustration où s'alignent cinq guitares sur fond noir : une rouge, une orange, une jaune, une verte, une bleue. Sous cette image, la phrase suivante : « Entrez dans mon piczo ». En 2006, cliquer sur cette invitation mène directement à mon premier blogue, un Piczo, où s'alignaient toutes les pages que j'avais préparées avec soin : la page *amies*, la page *basket*, la page *musique*, la page *moi*. Je n'ai jamais joué de guitare et j'avoue aujourd'hui ne pas comprendre les choix artistiques d'Emmanuelle de 12 ans, mais je me souviens de la fierté associée à l'apparence de ma page d'accueil, juste assez artistique, juste assez mystérieuse, juste assez colorée. Si MySpace a été l'objet de nombreux projets de recherche, cet espace n'a pas été adopté par mes pairs et moi, nous nous tournions plutôt vers les blogues tels que Piczo, Skyrock ou Skyblog. Par la suite, nous avons migré vers MSN Messenger, avant d'éventuellement se tourner vers Facebook, Snapchat,

Instagram. C'est en adoptant ces dernières plateformes que nous avons commencé à utiliser le terme réseau social. Qu'est-ce qu'un réseau social, et qu'implique son utilisation pour les ados? La revue de littérature et la problématique de cette thèse reviennent sur la

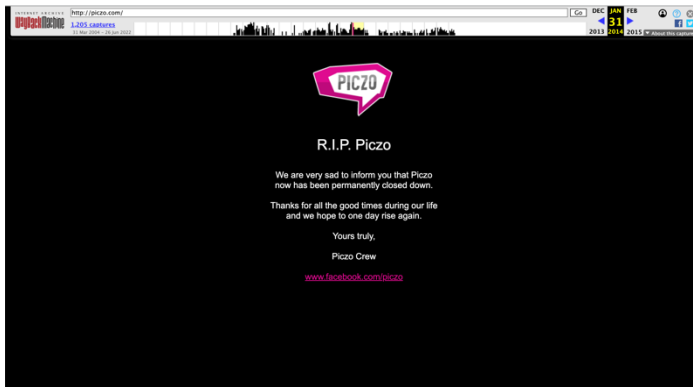


Figure 1. Piczo ferme sa plateforme en 2012

définition de ce genre de plateforme, leur fonctionnement, leur appropriation par les ados, et la réponse des acteurs de changements autour de cette utilisation.

## 1.1 Médias sociaux, réseaux sociaux et plateformes

### 1.1.1 Médias sociaux ou réseaux sociaux

En cherchant la manière dont les scientifiques mettent des mots sur les Piczo, Facebook et Snapchat de ce monde, il devient clair que définir les éléments d'un réseau social est un défi. La communauté de recherche en communications numériques, que ce soit au sujet du courriel ou de Tiktok, s'est ralliée au fil du temps autour de différents concepts comme « *Computer-mediated communication (CMC)* », « *New media* », « *Digital media* », « *Web 2.0* », jusqu'à « *Social media* ». Ce dernier terme serait le « *current term of art* » qui décrit les technologies numériques qui facilitent la communication et la collaboration parmi ses personnes utilisatrices (Burgess et al., 2018). Burgess, Marwick et Poell (2018) exposent les limites du concept comme parfois trop large, voire devenu inutile, notamment parce qu'il est affecté par l'évolution très rapide des technologies. Il faudrait donc considérer le média social comme une notion vaste et vague par définition. En respectant son caractère souple, je souhaite clarifier l'objet de cette recherche et me prête donc à un exercice de conceptualisation.

Un média social est un terme qui revêt plusieurs significations depuis l'entrée de différents sites Internet dans le quotidien des gens durant les années 2000, et qui continuera de se transformer. Si en 2003 le média social référait surtout à MySpace, on l'associe aujourd'hui aux plateformes comme Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube, Reddit, Twitch, pour ne nommer que les plus populaires aux États-Unis (Vogels et al., 2022)<sup>1</sup>. Pour faire référence aux médias sociaux précédemment nommés, une deuxième expression se démarque : réseau social. Vers les années 2010, des nuances

---

<sup>1</sup> La recherche sur les réseaux sociaux se concentrent sur les plateformes popularisées aux États-Unis, dans le contexte de populations WEIRD (*Western, educated, industrialized, rich and developed countries*), nommées de cette manière par Henrich, Heine et Norenzayan (2010). Ainsi, les réseaux sociaux en Russie ou en Chine et les pratiques y étant développée sont éclipsées d'une partie de la littérature. Cette thèse répète ce phénomène et se concentrant sur les réseaux sociaux du contexte nord-américain.



notables existent entre la définition scientifique de chacun des termes « réseau social » et « média social ». En effet, dans le livre *It's Complicated* (2015), danah boyd définit : « *social media to refer to the sites and services that emerged during the early 2000s, including social network sites, video sharing sites, blogging and microblogging platforms, and related tools that allow participants to create and share their own content* » (p. 6). Pourquoi prend-elle la peine d'écrire que les réseaux sont *inclus* dans les médias sociaux ? La chercheuse explique la nuance en affirmant que les « *social network sites* (SNs) » étaient (elle utilise un verbe au passé) surtout développés pour faire du réseautage entre individus qui se connaissaient déjà à l'extérieur du Web. Selon Proulx, Delcroix et Denouël (2016), les médias sociaux regrouperaient des sous-ensembles, dont les réseaux sociaux, les blogues ou les wikis. Pour décrire trois éléments principaux de la sous-catégorie '*social network sites*', plusieurs recherches (boyd et Ellison, 2008; Evers et al., 2013; Murthy, 2012) relèvent trois attributs : 1) un profil public ou semi-public dans un système; 2) une liste de personnes avec qui partager une connexion; 3) un réseau où produire du contenu, en partie généré par les personnes utilisatrices (*user-generated content*).<sup>2</sup>

Bayer, Triêu et Ellison (2020) proposent de de citer des *social media elements* plutôt qu'offrir une définition stable qui traverse le temps. Parmi ces éléments de définition, nous retrouvons quatre caractéristiques qui font écho à ce qui a été défini par le passé : le profil et la présentation de soi; le réseau; le *stream* ou le flux de contenu; et la messagerie. Une distinction entre « *social media* » et « *social network sites* » est toujours mise de l'avant :

---

<sup>2</sup> Une revue de littérature des définitions de ces expressions entre 1994 et 2019 note que la définition du concept reste essentiellement la même malgré des terminologies différentes (Aichner et al. 2021). Entre 1997 et 2002, « communautés virtuelles » était un terme privilégié; entre 2005 et 2009 les mots « *social network sites* » étaient plus communs avant qu'en 2010 « *social media* » soit adopté de façon plus populaire. Les auteurs notent plusieurs changements qui émergent des définitions, soit qu'au fil du temps ces dernières se sont moins concentrées sur des termes comme « *people* » et plutôt sur des termes comme « utilisatrices, utilisateurs ». Aussi, que les expressions comme « mettre à jour un statut » ont été substitués par des expressions comme « partager du contenu » et que l'accent est moins mis sur les liens sociaux entre pairs au profit de recherches qui se penchent sur les médias sociaux comme outils d'influence, de marketing ou en tant que média d'information. Les réseaux sociaux se sont également transformés dans la façon de se présenter (Burgess, 2015). Si au début le slogan des plateformes appelait à la création et au partage interpersonnel, plusieurs slogans sont maintenant orientés vers l'écoute et la découverte de contenu.

*Social media : computer-mediated communication channels that allow users to engage in social interaction with broad and narrow audiences in real time or asynchronously.*

*Social network sites (SNS): a subclass of social media that is defined by three elements: profile, network, and stream (Bayer et al., 2020, p. 472)*

Si les chercheuses voient une utilité à cette distinction dans leurs travaux, j'estime qu'elle se transpose mal en français et dans le langage populaire francophone. Malgré l'adoption du terme « *social media* » qui se traduirait littéralement en français par « média social », dans la littérature francophone le terme « réseau social » me paraît privilégié.<sup>3</sup> Sa conceptualisation peut même puiser sa source dans des travaux sociologiques se rapportant aux réseaux sociaux sans être associés au numérique (Proulx et al., 2016). Je suppose que la langue française peut en partie expliquer pourquoi j'ai la perception qu'il n'y ait aucune différence entre les expressions « réseaux sociaux » et « médias sociaux » dans le vocabulaire quotidien. Bien que je conçoive qu'une différence entre les deux expressions puisse émerger dans la littérature scientifique, je ne souhaite pas faire partie de cette discussion, un débat qui me semble futile puisque la communauté scientifique reconnaît le caractère changeant et évolutif du terme et que je choisirai plus tard de privilégier le vocabulaire des adolescentes et adolescents. En texte, j'utilise « réseau social » et « média social » à la manière de synonymes.

Dans la foulée de cette littérature sur les éléments de définition, la conceptualisation du média social par Hartley (2018) m'a touché par son ouverture interdisciplinaire et sa vision originale qui inscrit l'avènement des médias sociaux dans la socialité instinctive de l'être humain, imbriquée dans la perspective évolutionniste. Je ne cherche pas à développer les mêmes notions physiques, biologiques ou l'historicité amenée par l'auteur, mais son argument soutenant que l'expression 'média social' est sur le long terme une tautologie puisque *nous avons toujours été sociaux* met en perspective l'objet

---

<sup>3</sup> En français, un défi supplémentaire se pose parce que le concept de réseau social est mobilisé par des travaux adressant des problématiques reliées aux réseaux interpersonnels, professionnels et aux liens entre individus (voir Wellman et Rainie, 2012). Plusieurs études ont adopté l'expression « réseau socionumérique » notamment pour éviter ces amalgames, mais comme je souhaite conserver un vocabulaire populaire et utilisé par les jeunes, j'évite d'emprunter cette expression.

à définir qu'est le 'média social' et le besoin de formation de groupes et de culture duquel il émerge. Il est possible de tirer profit d'une proposition aussi ancrée dans les processus sociaux pour un projet de recherche comme celui-ci, car plutôt que limiter la vision des réseaux sociaux comme un outil technique à utiliser, elle remet au centre l'extension sociale qu'ils représentent.

### **1.1.2 Définition condamnée à évoluer : une image vaut mille mots**

L'évolution constante des réseaux sociaux est un des défis qui contribue au manque de consensus dans la définition de ce concept (Burgess et al., 2018; Ellison et boyd, 2013). En effet, la communauté scientifique est en constante adaptation devant les changements opérés par les entreprises derrière les réseaux sociaux. Même si une idée circule qu'une fois qu'un contenu est publié sur Internet, c'est pour *toujours*, j'ai été étonnée de constater la difficulté à retrouver l'apparence de l'interface de Piczo. Internet Archive, une base de données qui emmagasine les images de plusieurs sites Internet, m'a permis de faire la capture d'écran ci-haut. Au fil du temps et des mises à jour, l'architecture des réseaux sociaux a aussi fait l'objet de modifications, c'est pourquoi j'ai fait le choix d'intégrer de photos de ces interfaces et leurs possibilités au moment du terrain de la thèse, en annexe. Les captures d'écran sont tirées de mes comptes personnels, à partir de mon appareil, un iPhone 8.

### **1.1.3 Plateforme**

Une personne se connectant sur Facebook ne profitera probablement pas seulement des éléments typiquement associés aux réseaux sociaux. Sans publier et sans nécessairement prêter attention aux publications de ses pairs, elle peut par exemple se balader sur le Marketplace, s'informer de l'actualité, ou se connecter à une autre application grâce à son compte de réseau social. Même si parler de médias sociaux implique de les définir en citant le profil, la création de contenu et le réseau (Aichner et al., 2021), réfléchir les

plateformes en tant qu'infrastructure invite en complémentarité à reconnaître toutes les autres fonctions qui s'ajoutent à leur architecture et qui accroissent les possibilités pour la personne utilisatrice. De la vente de produits neufs ou usagés jusqu'au partage de moments quotidiens, plusieurs types de médias sociaux émergent et disparaissent, mais peu entretiennent une grande popularité comme ceux qui appartiennent aux entreprises telles que Meta, Twitter, Google, Snap Inc ou Bytedance<sup>4</sup>. La plupart de ces organisations font partie de ceux qu'on nomme les géants du Web, les GAFAM, soit Google, Amazon, Facebook (devenu Meta), Apple et Microsoft. Une composante essentielle des réseaux sociaux qui a jusqu'ici échappé aux définitions présentées ainsi qu'aux interfaces illustrées par les images est à qui appartient ces réseaux sociaux, quels sont leurs objectifs et qu'est-ce qui leur assure pérennité? La définition de plateforme permet de mettre en lumière des éléments de réponse.

Le livre *The platform society – public values in a connective world* de van Dijck, Poell et de Waal (2018) définit les plateformes comme des architectures numériques programmées pour organiser des interactions entre différents acteurs : les individus utilisateurs, les entreprises corporatives et les instances publiques. Leur définition intègre également la notion de données et de l'écosystème plus large dans lequel les réseaux sociaux opèrent en citant des plateformes présentes dans les secteurs de la restauration (SkipTheDishes), du taxi (Uber), du tourisme (AirBnB), pour nommer que ceux-là. Même si les réseaux sociaux ne sont pas spécifiquement dédiés à un de ces secteurs, ils sont quand même affectés par cette dynamique. Malgré des champs d'activités variés, les plateformes devront quand même respecter les mêmes contraintes économiques dans ce qu'on peut appeler l'économie des plateformes. De multiples forces régissent et inspirent le développement des architectures, et cette définition reconnaît la rencontre de ces influences : « *a platform is fueled by data, automated and organized through algorithms and interfaces, formalized through ownerships relation driven by business models, and*

---

<sup>4</sup> En Amérique du Nord et plus spécifiquement au Québec.

*governed through user agreement* » (van Dijck, Poell et de Waal, 2018, p. 9). Une tension entre le modèle d'affaires de la plateforme, orienté vers la collecte de données, et les personnes utilisatrices, qui ont typiquement un accès gratuit illustre une dynamique de pouvoir essentielle à la compréhension des réseaux sociaux. Les revenus générés par la plateforme ne viennent pas de paiements de leur communauté, mais de placement publicitaire ou la vente de données aux clients et aux *data brokers* des plateformes (Gillespie, 2021).

Le terme *plateforme* a émergé chez les compagnies les ayant créées pour décrire leurs services intermédiaires de contenus en ligne (Gillespie, 2010, 2021), et cette expression a ensuite été adoptée par la presse, les consommatrices et les consommateurs. Toujours selon Gillespie, la plateforme comporte plusieurs versants : une dimension informatique puisqu'elle renvoie à l'infrastructure sur laquelle poser d'autres applications en ligne; et une connotation figurative, incarnant un environnement neutre et égalitaire qui facilite l'échange de contenu et l'innovation. Le but initial avec ce vocable était de développer une expression s'adressant tant aux utilisatrices et aux utilisateurs, qu'aux publicitaires, développeurs et investisseurs commerciaux. Par exemple, Helmond (2015) parle des *Application Programming Interfaces* (APIs) en décrivant la manière dont les APIs étendent les capacités de la plateforme, notamment avec les extensions (*plug-ins*) codées sur des sites Web externes aux médias sociaux, ou en développant des applications qui dépendent d'un réseau social pour fonctionner<sup>5</sup>. L'approche de la platformisation, ou de la politique des plateformes, incluent tant une réflexion sur le travail discursif de cette expression (Gillespie, 2010; 2018) que le rôle de cette architecture sociotechnique dans la formation du social (Bucher et Helmond, 2018). En parlant de la platformisation du Web, Helmond (2015) décrit la manière dont les réseaux sociaux glissent vers la plateforme, notamment avec une programmabilité permettant aux tierces parties de coder des applications à même le média social, dans son cas Facebook. Cette

---

<sup>5</sup> On peut penser à s'inscrire à une application comme Tinder ou Pinterest grâce à son compte Facebook.

programmabilité, tout comme d'autres aspects des réseaux sociaux, les rendrait *platform-ready*.

Plus d'acteurs se joignent à la plateforme pour fonder les bases de leurs produits ou services, plus sa valeur augmente, et plus les intégrations deviennent intéressantes pour que d'autres entreprises emboitent le pas. Malgré cette malléabilité des plateformes, leur architecture de base détermine la manière dont l'information est distribuée, comment les utilisatrices et les utilisateurs seront connecté.e.s ensemble, et la sélection du contenu mis de l'avant. Dans le livre *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation and the hidden decisions that shape social media* (2021), Gillespie résume simplement le phénomène : « *For the most part, platforms don't make the content; but they do make important choices about it* » (p. 19). Quels intérêts guident ces choix? Observer les intérêts économiques des plateformes permet d'aborder un autre aspect essentiel qui définit les médias sociaux. Comme une personne utilisatrice nouvellement inscrite à une plateforme ne débourse pas d'argent pour créer un compte, comment ces infrastructures survivent-elles dans le contexte capitaliste?

La collecte de données, ou mise en données des activités en ligne (*datafication*), est un mécanisme essentiel au modèle économique des plateformes (van Dijck, Poell et de Waal, 2018). La datafication adresse la manière dont l'information est saisie, rendue visible et circulée sur les plateformes. On peut penser aux *likes*, aux nombres de vues, au nombre d'abonnements, au temps passé en ligne, aux commentaires, bref, à tous les comportements en ligne qui peuvent être calculés et analysés de manière standardisée au profit de la plateforme (Gitelman, 2013). D'après Gillespie (2021), une des raisons pour lesquelles les médias sociaux changent rapidement est pour trouver de nouvelles façons d'attirer les gens vers la plateforme, tout en tentant de les suivre même lorsque ceux-ci sont déconnectés de la plateforme. Sur ce dernier élément, on peut penser aux données de localisation d'un téléphone cellulaire qui sont enregistrées même lorsque l'application est fermée. Livingstone (2019) rappelle que la datafication de l'activité humaine fait

émerger une nouvelle forme de pouvoir exercée par ceux ayant accès aux bases de données et à l'expertise du traitement de celles-ci. Ce pouvoir relié au traitement des données renvoie à la commodification, soit la transformation de ces données en contenu monétisable, pour ensuite envoyer du contenu personnalisé aux utilisatrices et utilisateurs (van Dijck, Poell et de Waal, 2018). Cette personnalisation nous amène à un autre mécanisme décrit par van Dijck, Poell et de Waal (2018), soit la sélection, qui organise l'information montrée aux individus selon leurs intérêts, par les recommandations ou les tendances, ou selon ce qui est modéré selon les règles de la plateforme.<sup>6</sup>

En somme, la définition d'un média social bénéficierait d'inclure l'écosystème dans lequel il prend forme, soit celui des plateformes. Résumer le champ d'action des réseaux sociaux seulement au maintien d'un profil et d'un réseau en plus du visionnement de contenu me paraît insuffisant pour comprendre leur rôle omniprésent au quotidien, mais ce sont des éléments de définitions qui permettent tout de même d'étudier certaines pratiques des personnes utilisatrices assemblées en grandes catégories.

## **1.2 Les médias sociaux utilisés par les ados**

Au moment d'entreprendre une revue de littérature sur l'utilisation des médias sociaux chez les ados, peu importe l'angle, plusieurs chemins conceptuels et approches se dessinent devant soi. Pour défricher un chemin qui convient à cette problématique, j'ai dû ignorer beaucoup de pistes pourtant pertinentes à la réalité des ados, principalement dans un souci de circonscrire ce projet<sup>7</sup>. Au-delà du survol de ces travaux, je me suis

---

<sup>6</sup> Les mécanismes de datafication, commodification et sélection sont discutés plus amplement dans le chapitre 3.

<sup>7</sup> Parmi les thématiques liant les ados et les réseaux sociaux, voici celles laissées de côté, pourtant revenues de façon fréquente dans mes recherches : la détection de fausses nouvelles et les pratiques pour s'informer; l'impact des influenceurs, les publicités et les pratiques achats; les liens entre exposition à certains contenus et comportements à risque comme la consommation d'alcool ou de drogues; les dynamiques de cyberintimidation; l'engagement politique et participatif; le rapport au dating, à la sexualité, à la pornographie et à l'intimité; la littéracie numérique et l'éducation aux médias; la gestion familiale de l'écran

concentrée sur les publications décrivant les pratiques sociales quotidiennes et interactions entre les jeunes avec un regard particulier sur la place des technologies numériques. Je remarque que le terme *jeune* est associé aux jeunes adultes, étudiantes et étudiants universitaires plutôt que les adolescentes et adolescents. Parfois, les études combinent les deux tranches d'âge, mais lorsque le sujet d'une recherche me semblait particulièrement en adéquation avec cette thèse, je la prenais en considération malgré la différence d'âge.

Afin de décrire plusieurs pratiques sociales liées à l'utilisation quotidienne des réseaux sociaux chez les ados et les jeunes, j'organise cette partie selon les éléments de définition de médias sociaux proposés par Bayer, Triêu et Ellison (2020) en trois catégories : messagerie et socialisation, profil et réseau, et flux de contenu<sup>8</sup>. Cette organisation permet de séparer des phénomènes de façon cohérente avec les catégories déjà présentes dans la littérature. Avant tout, il me semble fondamental d'ériger un bref portrait de l'utilisation des réseaux sociaux, surtout des applications mobiles, par les ados aujourd'hui.

Généralement, ce sont les jeunes qui adoptent le plus rapidement les nouveaux réseaux sociaux, et elles et ils demeurent la plus grande partie de la population à les utiliser (Pew Research Center, 2019). Aux États-Unis, le Pew Research Center (Vogels et al., 2022) soulève que les adolescentes et adolescents affirment utiliser tous les jours Tiktok à 58%, Snapchat à 51%, Instagram à 50% et YouTube à 75%. Ces plateformes sont surtout utilisées à partir d'un téléphone intelligent, un appareil possédé par 98% des 15 à 25 ans, selon Statistiques Canada (2021). Sans avoir trouvé d'équivalente mesure en contexte canadien,

---

à la maison. J'ai aussi écarté plusieurs études du domaine de la santé, comme les problèmes d'image corporelle, les recherches qui étudient la distraction, la cyberdépendance ou des indicateurs de santé en lien avec la pandémie de covid-19.

<sup>8</sup> Bayer, Triêu et Ellison (2020) proposent quatre caractéristiques, soit le profil et la présentation de soi; le réseau; le *stream* ou le flux de contenu; et la messagerie, mais pour les fins de cette thèse je les ai résumés en trois en fusionnant le profil et le réseau.



j'ai regroupé dans le tableau ci-dessous des données de la France et des États-Unis qui offrent un portrait global.

**Tableau 1. Les réseaux sociaux les plus utilisés**

| Instagram | Snapchat | Tiktok | Facebook | Source   |
|-----------|----------|--------|----------|--|
| 84%       | 76%      | 52%    | 48%      | Réseaux sociaux utilisés, France, 16 à 18 ans (Diplomeo, 2021).              |
| 62%       | 59%      | 67%    | 32%      | Réseaux sociaux utilisés, États-Unis, 13 à 17 ans (Vogels et al., 2022)      |
| 71%       | 65%      | 48%    | 70%      | Réseaux sociaux utilisés, États-Unis, 18 à 29 ans (Auxier et Anderson, 2021) |
| 22%       | 35%      | 30%    | 2%       | Réseau social le plus important, États-Unis, 13 à 17 ans (Statista, 2021)    |

Détenir un profil sur un réseau social ne signifie pas automatiquement son utilisation au quotidien. On remarque une grande différence entre les ados qui ont un compte Facebook et les ados qui jugent que Facebook est le réseau social le plus important personnellement, ce qui fait fluctuer le chiffre de 48%, 51% et 70% à un maigre 2%. Cette variation est cohérente avec mes observations auprès des ados, où Facebook n'est que très rarement discuté, sauf pour parler de Messenger ou du Marketplace. Les raisons motivant l'utilisation d'un réseau social et son rôle dans le quotidien des ados sont multiples.

### 1.2.1 Messagerie et socialisation

Les études sur le téléphone cellulaire et celles sur les réseaux sociaux sont souvent documentées ensemble dans les travaux ethnographiques. Balleys (2017) détaille comment de tels outils numériques sont indissociables de la vie sociale des adolescentes et adolescents, un aspect qui se répète d'une recherche à l'autre. Le téléphone est présent du matin au soir dans le quotidien adolescent, facilitant la connexion constante avec les autres, entre autres par les médias sociaux. Balleys (2017) explique la manière

dont la construction de l'autonomie relationnelle passe par une « socialibilité médiatisée », où les ados, par l'entremise du téléphone intelligent, se trouvent dans un potentiel contact avec leur cercle d'amitiés. En psychologie sociale, plusieurs études, dont la plupart sont basées sur des sondages et questionnaires, pointent spécifiquement des risques et opportunités de cette communication. Du côté des opportunités, les réseaux sociaux incarnent des lieux privilégiés pour démontrer son affection de façon privée ou publique à son entourage (Balleys, 2017), les interactions sociales en ligne jouent un rôle dans le développement identitaire adolescent (Cyr et al., 2015) et les émotions partagées semblent généralement positives selon les jeunes qui déclarent partager plus souvent leurs joies que leurs tristesses ou leur colère par texto (Yau et al., 2021). Une étude faite chaque année entre 2008 et 2012, soient les années centrales de mon adolescence, suggère que les conversations en ligne aident les ados à naviguer des défis clés de l'adolescence tels qu'établir son autonomie, entretenir des relations de confiance avec ses pairs ou expérimenter les relations romantiques (Ehrenreich et al., 2020). Malgré ces avantages, la recherche affirme quand même que les contacts en face à face fournissent de meilleures conditions pour exprimer et ressentir du support social.

Moreau et al. (2012) qualifient Facebook de lieu d'expérimentation sociale pour les ados, car la plateforme leur permettrait d'observer les réactions des autres vis-à-vis différents comportements en ligne. Aujourd'hui Facebook est laissé de côté par les ados, et les façons où il est possible de tenir une conversation sont plus variées, mais cette diversité offre différentes opportunités aux jeunes. Les usages varient d'une ado à l'autre, comme le soulève une étude longitudinale avec des centaines d'adolescent.e.s qui observent le développement d'une grande hétérogénéité dans les habitudes de texting et de communications entre les jeunes (Coyne et al., 2018). Certaines méthodes de communication ou applications sont préférées à d'autres selon les conditions de la communication et la personne contactée. Ces préférences entraînent une hiérarchie d'applications de messagerie à choisir selon l'urgence d'obtenir une réponse du destinataire (Fernández-Ardèvol et al., 2022). Par exemple, Snapchat en particulier est un

espace privilégié pour tester ses limites et envoyer des messages avec moins de façades et plus d'aisance que les autres applications, notamment à cause de son mode par défaut qui supprime les messages (Krogager et al. 2020).

La possibilité de communiquer en tout lieu et en tout temps avec son entourage est perçue positivement et négativement pas les jeunes. En effet, les avantages de parler à ses ami.e.s indéfiniment se transforment parfois en poids. Mascheroni et Vincent (2016) explorent comment la constante connexion amène des sentiments contradictoires chez les jeunes : entre l'anxiété et la sécurité, entre l'inclusion et l'exclusion, entre la flexibilité et l'obligation de répondre. Devoir répondre rapidement à un message rend certaines personnes dans un constant état d'alerte ou de vigilance (Johannes et al., 2019; Reinecke et al., 2018). Cette réalité encourage les jeunes à adopter des stratégies d'évitement de fonctionnalités spécifiques des plateformes, ou à tester des pratiques de déconnexion (Gangneux, 2018). La disponibilité et la communication rendue possibles par les réseaux sociaux sont tout de même perçues positivement par les ados qui se plaignent de l'impossibilité d'avoir un contact avec leurs ami.e.s quand et où elles et ils le veulent, et que les réseaux sociaux deviennent un lieu qui pallie ce besoin (boyd, 2015; Livingstone, 2016). Selon les chercheuses, l'espace de connexion sociale rendu possible par Internet est complémentaire aux contacts en face à face, concentrés à l'école.

### **1.2.2 Profil et réseau : être visible**

*« But teens don't use social media just for the social connections and networks. It goes deeper. Social-media platforms are among our only chances to create and shape our sense of self. Social media makes us feel seen. »* (Fang, 2019, MIT Technology Review)

Les ados soutiennent que leurs pratiques sur les réseaux sociaux ne se limitent pas aux contacts en messagerie privée avec autrui. Cette citation est tirée d'un essai gagnant d'un concours du MIT Technology Review qui appelait les jeunes en bas de 18 ans à répondre à la question « *What do adults not know about my generation and technology ?* ». Que veut dire Taylor Fang, la gagnante du concours, lorsqu'elle affirme se sentir remarquée

grâce aux médias sociaux ? Elle soulève que les adultes qui s'inquiètent de l'utilisation des médias sociaux chez les personnes plus jeunes devraient commencer à les inclure dans la conversation, sans quoi, ces dernières ne se sentent ni vues, ni écoutées. Cette absence des premières personnes concernées est également remarquée par des chercheuses documentant la place du numérique chez les jeunes. Selon boyd (2015), même si beaucoup de personnes de milieux variés sont prêtes à parler de l'engagement des jeunes avec les médias sociaux, très peu semblent motivées à prendre le temps de discuter et d'écouter les adolescentes et les adolescents, ou même de porter attention à ce qu'elles et ils ont à dire sur leur vie, en ligne ou non. Dans le même sens, Livingstone (2016) appelle à s'adresser directement aux ados plutôt qu'à leurs données. Comme les ados ont l'impression de ne pas être écoutés, boyd (2015) suggère qu'elles et ils trouvent dans les réseaux sociaux une nouvelle manière de participer à la vie publique et c'est ce qui pourrait faire sentir de la nervosité chez de nombreux adultes. Bien que ces idées datent de 2015, elles résonnent avec celles de Balleys (2017) qui parlent de l'adolescence comme d'une période où l'émancipation passe par la création et l'entretien de liens forts et intimes en amitié, comme en amour. Elle suggère que les réseaux sociaux sont une occasion de rendre visibles ces liens, d'obtenir de la reconnaissance sociale à un âge marqué par la construction identitaire.

Les ados profitent des médias sociaux ou des jeux vidéo pour contrôler leur image auprès des autres à travers le partage d'informations et d'interactions (boyd, 2015; Marwick et boyd, 2011, 2014). Détenir un compte sur un réseau social implique habituellement la création d'un profil. Instagram questionne : « Quelle sera votre photo de profil ? », Facebook propose : « Dites à vos amis à quelle école vous êtes allé. D'où venez-vous ? ». La création d'un profil prend différentes formes ; des textes, des images, des vidéos, des commentaires textuels ou visuels et des hyperliens vers d'autres sites. Cette page personnelle oblige les personnes utilisatrices à réfléchir à leur rapport à elles-mêmes, ou plutôt à la représentation d'elles-mêmes, de façon consciente ou inconsciente. Ce *soi*, traité parfois sous la perspective identitaire, est un aspect également récurrent lorsqu'il

est question d'étude des médias sociaux chez les jeunes. Plusieurs études citent les travaux de Goffman (1959; 1967) sur la présentation de soi pour documenter et expliquer la création et le partage d'images sur les réseaux sociaux par des jeunes (Bell, 2019; Comunello et Mulargia, 2016; Pangrazio, 2019; Saltzman, 2018)<sup>9</sup>. Ces analyses proposent que publier soit une activité pour gérer l'impression qu'on laisse sur ton entourage, une expérimentation de sa personnalité afin d'être perçu.e socialement et physiquement attirant.e devant ses pairs (Bell, 2019). Le profil permet également d'afficher un trait identitaire qui est parfois invisible autrement (Livingstone, 2016), comme une appartenance culturelle (Ibrahim et Steinberg, 2014), des idéologies politiques (Ringrose et Renold, 2016) ou des créations artistiques. À ce sujet, plusieurs personnes de 13 à 17 ans participant à une étude de CommonSense ont soulevé par écrit, dans une question ouverte, que les médias sociaux leur permettent de partager leurs créations artistiques : « *I get to post my costume and design work* », « *get my artwork out to the public* » ou « *social media allows me to have a creative outlet to express myself* » (Common Sense, 2018).

Se poser la question *est-ce que ce que je vis présentement pourrait être l'objet d'une publication sur les réseaux sociaux?* peut ponctuer le quotidien adolescent. Ainsi, les réseaux sociaux façonnent la manière de voir le présent, car les activités réalisées deviennent une possibilité de documenter le passé, de bâtir son identité aux yeux des autres, pouvant se décliner sur une observation de son quotidien basée sur la mesure de son potentiel de partage public (Jurgenson, 2011, cité dans Ross, 2019). Une étude se concentrant sur la manière dont les ados de neuf pays différents utilisent les médias sociaux propose d'analyser la manière dont les jeunes performant leur identité sur Instagram selon trois catégories : la représentation de soi, la représentation de son environnement et la représentation de sa vie sociale (Márquez, 2022).

---

<sup>9</sup> De fait, les études de Markham et Boyd citées en début de paragraphe ont étudié la construction et la manipulation de la représentation personnelle sur les médias sociaux en utilisant le cadre de référence goffmanien.

Se rendre visible sur les réseaux sociaux implique de comprendre les affordances de l'application utilisée, car ces espaces limitent et permettent de multiples formes de communications dirigées à différentes audiences, au sein de leur même plateforme.<sup>10</sup> Les jeunes doivent faire preuve de discernement pour que leurs choix soient cohérents avec l'idée qu'ils se font des possibilités reliées à chaque média (Boczkowski, 2018; Gershon, 2010; Ross, 2019). Par exemple, partager certains types de contenus n'est pas approprié pour Instagram, mais le serait pour Snapchat et vice-versa. Sur Instagram, les images partagées par les ados sont habituellement plus polies et nettes, tandis que sur Snapchat semblent un lieu où on se sent confortable d'envoyer des selfies de ses doubles-mentons, des grimaces ou au contraire des photos à caractère sexuel (Kofoed et Larsen, 2016).

Sélectionner comment présenter du contenu partageable est un processus qui entraîne une tension entre l'authenticité et la conformité. De jeunes femmes décrivant Instagram rapportent le besoin et pourtant l'impossibilité d'être à la fois vraie et parfaite dans les publications, soulevant l'anticipation d'être inadéquate ou de publier de la mauvaise façon (Gill, 2021). L'acte de publier sur les réseaux sociaux en est un de création de normes sociales, mais ces codes peuvent être défiés par des utilisations alternatives. On peut penser aux jeunes qui cultivent un *finsta*, soit un deuxième compte Instagram qui est moins soigné que le premier pour éviter de déroger des normes sur le compte le plus visible. Ces stratégies permettent aux ados et jeunes adultes de faire rayonner sa personnalité tout en se conformant aux attentes des autres (Gill, 2021). D'ailleurs, même dans les études (Metton-Dayon, 2009) se déroulant plusieurs années avant Instagram, comme en 2006 avec les blogues, on retrouve ces mêmes dynamiques de publication où un.e ado s'efforce se présenter de manière authentique dans certains contextes et de se conformer en d'autres temps.

---

<sup>10</sup> La notion d'affordance sera abordée dans le chapitre 3.

La validation des personnes qui verront la publication impacte la curation de ce contenu, car les ados souhaitent accumuler un minimum de *likes* ou d'abonnements, même si plusieurs d'entre elles et eux précisent que ces indicateurs ne sont pas importants ou ne devraient pas l'être même s'ils sont pris en considération (Márquez et al., 2022). En effet, publier peut faire qu'un.e ado se sente surveillé.e ou jugé.e constamment (Gill, 2021). Sans nécessairement attribuer de mention J'aime, les ados évaluent le contenu des autres comme étant approprié ou pas. Dans un groupe de discussion avec des jeunes adolescentes, une étiquette de comportements sur les réseaux sociaux a émergé, où il est acceptable et apprécié de publier des images artistiques, du contenu créatif ou une photo avec ses ami.e.s une fois de temps en temps, et que la publication devient inappropriée lorsqu'une personne publie des images répétitives, qu'elle fait des commentaires négatifs, qu'elle est artificielle ou qu'elle publie trop de selfies (Burnette et al., 2017).

### **1.2.3 Flux de contenu**

Plusieurs recherches en psychologie et sciences de la santé sur les liens entre le bien-être et le visionnement du contenu chez les ados sont cadrées en termes d'utilisation *active* ou *passive*. Les définitions de ce qui est actif et passif sont très larges : la création, la publication et discuter avec les autres est considéré comme actif, alors que regarder du contenu sans y poser d'actions en ligne est considéré comme passif. Parler d'utilisation active et passive devient de plus en plus critiqué (Valkenburg et al., 2021) et plusieurs chercheuses et chercheurs tentent des variables alternatives pour évaluer des indicateurs de santé (Valkenburg et al., 2022a). En effet, les vulnérabilités personnelles de chaque jeune dans leur interprétation d'un message en ligne sembleraient avoir davantage un impact sur leur bien-être que la qualité passive de l'utilisation (Valkenburg et al., 2021; Valkenburg et al., 2022a). Sans entrer dans les limites de chacune des variables, la dualité passive versus active dérange dans sa réduction de l'activité associée à une utilisation dite passive.

La littérature en communication a mis un terme à l'idée d'une consommation passive des médias, notamment avec les études de la réception télévisuelle intégrant l'activité de visionnement à l'espace social dans lequel elle prend place, structurant tantôt les rituels quotidiens, tantôt les rapports sociaux ou les référents culturels (Du Gay et al., 1997; Silverstone et Williams, 2004). La supposition que la consommation des médias de masse soit un problème social à régler est laissée de côté pour plutôt considérer la perspective des individus et leur interprétation, des processus communicationnels qui notent une relation interactive entre la production et la consommation. L'utilisation de technologies, comme celle des réseaux sociaux ou du téléphone intelligent, devient une nouvelle manière pour les gens de s'identifier à la culture, étudiée à travers un ensemble de pratiques imbriquées dans des modes de production et les manières de les consommer.

La perspective de la sociologie des usages se poursuit dans la recherche qui s'investit dans l'utilisation du numérique chez les jeunes. Cette approche de recherche en communication décrit une diversité d'utilisations, particulièrement en contexte numérique où le contenu présenté à chaque ado est hyperpersonnalisé et où le visionnement est superposé avec d'autres pratiques hors ligne (Thoër et al., 2020). La pratique de regarder du contenu sur un réseau social, comme YouTube, varie en fonction de la façon dont l'ado perçoit la logique de la plateforme (Pires et al., 2019). Pour reprendre l'exemple de YouTube, les utilisations des jeunes font partie de leur routine quotidienne, et sont imbriquées dans les dimensions sociales de leur vie. Les chercheurs (Pires et al., 2019) identifient cinq catégories de pratiques de cette plateforme : radiophonique, comme trouver de la nouvelle musique et en écouter en fond; télévisuelle, pour se divertir, suivre des personnalités connues; productive, en créant du contenu à diffuser; éducative, en apprenant de nouvelles choses ou pour résoudre des problèmes; et sociale, où les jeunes co-visionnent du contenu, commentent des vidéos ou créent du contenu ensemble. La dernière catégorie, sociale, me semble traverser



toutes les autres puisque le contenu des vidéos a le potentiel de devenir l'objet d'une prochaine conversation ou d'encourager une activité sociale.

« Être » sur les réseaux sociaux est une activité relativement active, peu importe l'utilisation, car en plus de la publication ou de la messagerie, l'écoute de vidéos implique de réagir : en visionnant la vidéo une fois, plusieurs fois ou en la passant avant même qu'elle soit terminée; en attribuant une mention J'aime ou en ignorant cette validation; en commentant le nom d'une personne ou un texte; en partageant ou enregistrant la publication. Tous ces gestes ont des répercussions sur la sélection du contenu affiché à l'ado. Même si on estimait que le comportement de l'ado est passif, voire neutre, son activité est définitivement significative pour la plateforme et aura un impact sur le prochain flux de contenu qui lui sera présenté. Lorsqu'on observe un jeune scroller sur son téléphone, si l'utilisation semble passive puisqu'elle se résume en apparence au *swipe*, la plateformesation et sa collecte de données rappellent qu'il s'agit d'un travail réalisé par le jeune qui signifie à la plateforme quel contenu capte le plus son intérêt, en plus d'être une utilisation essentielle pour lui exposer des publicités.

Des chercheurs commencent à parler d'un *algorithmic self*, un soi algorithmique, où l'ado a conscience qu'elle ou il peut manipuler le contenu qui lui est présenté selon ses interactions avec le réseau social (Markham, 2013). Une étude qualitative ayant interrogé de jeunes adultes (Bhandari et Bimo, 2022) relate que les utilisatrices et utilisateurs nomment leur appréciation de l'algorithme de Tiktok en comparaison à ceux d'Instagram, Facebook, Netflix ou YouTube, même si elles et ils éprouvent de l'incertitude entourant le détail de son fonctionnement. Les chercheuses proposent que les personnes questionnées entretiennent une relation avec l'algorithme, sachant comment lui communiquer ses intérêts et interagir avec lui, même en y devenant attaché.e. Cet attachement peut être généré par les aspects que l'algorithme recommande à la personne utilisatrice et du même coup apprend à la personne qu'elle apprécie ce genre de contenu, qu'elle s'identifie à un contenu qu'elle n'avait pas précédemment envisagé.

En découvrant les recommandations de la plateforme, un individu peut donc aussi découvrir son identité (Bhandari et Bimo, 2022; Karizat et al., 2021; Sot, 2022). Un thème récurrent associé au flux de contenu est l'envie ou la jalousie découlant de la comparaison sociale, souvent une corrélation avec les réseaux sociaux basés sur l'image tels qu'Instagram (Bayer et al., 2020).

On voit ainsi que les trois catégories, soit messagerie et socialisation, profil et réseau et flux de contenu, ne sont pas étanches l'une de l'autre. Au niveau social, les pratiques reliées à chacune de ces dimensions peuvent jouer un rôle dans la socialisation ou le développement identitaire d'une ado. Au niveau des fonctionnalités, on peut imaginer plusieurs utilisations comme envoyer en messagerie privée une publication qui vient d'être visionnée sur le fil d'actualité pour défier les limites entre les catégories.

### **1.3 Une préoccupation sociale : les jeunes et les médias sociaux**

L'arrivée de nouvelles technologies rime avec diverses peurs quant à leur adoption. Ce phénomène est illustré par plusieurs chercheurs comme boyd (2015) qui cite les craintes à l'égard de l'invention de la machine à coudre, et qui rappelle les inquiétudes vis-à-vis la montée d'un dangereux individualisme causé par le baladeur. Dans le même sens, Murthy (2012) décrit les vives réactions envers l'apparition du télégraphe, une menace qui aurait entraîné la mort de la lettre. Ces exemples illustrent pourquoi Neuman (1991) parle d'un cycle historique de panique morale lorsqu'il est question d'étudier les nouveaux médias. Dans l'étude des médias et la manière dont ils peuvent amplifier un problème social, le concept de panique morale réfère à la déviance, au malaise sociétal, et à l'indignation vis-à-vis un comportement ou un phénomène (Cohen, 2011). L'arrivée des médias sociaux ne fait pas exception à la règle, suscitant à son tour ce que Marwick (2008) qualifie de *technopanic*, une réaction anxieuse par rapport aux changements sociaux liés au numérique.

En plus de ce phénomène de méfiance à l'égard des technologies numériques, un sentiment de protection des enfants règne en société, du moins de façon marquée dans le contexte occidental (Valkenburg et Piotwoski, 2017). Chez les jeunes et les ados, on s'inquiète que les enfants ne vieillissent trop vite, on souhaite cultiver leur innocence et éviter de discuter de sujets sensibles comme la sexualité ou les drogues et alcools. En ce sens, les médias comme les films, la musique, la télévision ont pu être perçus comme une menace à l'égard des jeunes, les influençant de manière négative. Dans dont le livre *Plugged In* (Valkenburg et Piotwoski, 2017), on s'intéresse à la manière dont les médias affectent les jeunes, soutenant que l'histoire se répète aujourd'hui avec les médias numériques où les enfants et les ados sont souvent identifiés comme des victimes des écrans dans les débats publics. La communauté scientifique se penche aussi sur le phénomène de façon interdisciplinaire. D'un côté, les études sociologiques comme celles de Balley, Livingstone et Boyd sont nécessaires pour dresser un portrait de la vie d'une personne jeune, de sa famille, ses amitiés, sa culture. D'un autre côté, les psychiatres, psychologues, pédiatres et neuroscientifiques explorent les effets de certains médias sur la santé de l'individu. L'exploration de ces impacts sur le bien-être des jeunes passe par l'analyse de la variable du temps-écran, qu'on associe à plusieurs indicateurs de mauvaise santé.

### **1.3.1 Les effets du temps-écran et des médias sociaux**

Afin d'étudier les effets des médias sociaux et de l'utilisation d'outils numériques en général, le temps-écran paraît comme une variable indépendante centrale aux hypothèses des milieux de la psychologie et de la santé mentale, dans des contextes de la santé publique en médecine, chez les neurosciences, puis en éducation (Blum-Ross et Livingstone, 2018; Collins et al., 2015; Valkenburg, 2022). Ce temps regroupe les moments passés devant la télévision, l'ordinateur, l'écoute de contenu en ligne, le jeu vidéo et la navigation sur Internet. À partir d'un sondage passé à plus de 40 000 individus étudiant au Canada, Fitzpatrick et al. (2019) estiment que les jeunes passent en moyenne cinq

heures de temps d'écran par jour, sans spécifier le temps alloué aux réseaux sociaux. Cette étude ne cherche pas à relever les effets de l'utilisation des réseaux sociaux, mais elle se positionne *en réaction* à la mobilisation conceptuelle du temps-écran, car cet indicateur est une référence pour mesurer les impacts potentiellement néfastes à prévenir et à éviter pour protéger les ados. Le temps-écran fait partie du contexte de l'étude des médias sociaux chez les jeunes notamment car il fait partie du discours médiatique, des solutions proposées par les plateformes et des recommandations de la santé publique au sein de la population.

Fitzpatrick et al. (2019) associent le temps passé sur les écrans à des problèmes de santé publique chez les adolescentes et les adolescents à travers le Canada. Ces résultats sont cohérents avec ceux de différentes études associant l'augmentation du temps-écran avec les mauvaises performances académiques (Simonato, 2018; Tremblay et al., 2011) et une pauvre estime de soi (Lin et al., 2016; Woods et Scott, 2016). Parallèlement, Boers, Afzali et Conrod (2019) observent une association entre les symptômes dépressifs, les symptômes d'anxiété et l'augmentation du temps d'écran chez les ados. Plus spécifiquement, les symptômes apparaissent plus sévères lorsque ce temps-écran est dédié aux réseaux sociaux. Une méta-analyse de Abi-Jaoude et al. (2020) assemble plusieurs revues de littérature qui arrivent aux mêmes résultats peu reluisants à propos de l'usage des médias sociaux chez les jeunes de 13 à 17 ans. Entre 2019 et août 2021, 27 revues de littérature ont été publiées dont neuf méta-analyses, qui incluent des centaines d'études empiriques (Valkenburg, 2022b). Parmi les thèmes les plus fréquents, la détresse psychologique, l'automutilation, le taux de suicide, la cyberdépendance, la cyberintimidation et la perturbation du sommeil.

La fragilité des corrélations des études quantitatives dans le domaine du numérique et l'incapacité à établir des relations causales sont des sujets récurrents dans les conclusions des travaux au sujet de la santé et des écrans (Abi-Jaoude et al., 2020; Fitzpatrick et al., 2019; Orben et al., 2019). Orben, Dienlin et Przybulski (2019) vont jusqu'à dire que ces

résultats sont surinterprétés devant la pression croissante de produire des données probantes. Dans le même sens, la conclusion d'une revue de littérature traitant des réseaux sociaux, de l'anxiété et des symptômes dépressifs des années 2006 à 2016 soutient qu'il n'y a pas d'association claire entre ces phénomènes (Seabrook et al., 2016). Les chercheuses soutiennent que, même si l'utilisation des réseaux sociaux est corrélée avec des indicateurs négatifs de santé, des effets bénéfiques sont également observés. La nature néfaste ou positive de ces impacts dépendrait de la qualité des rapports sociaux de l'utilisateur ainsi que de ses facteurs individuels.

Ainsi, différentes pratiques avec les médias numériques enclencheraient différents risques pour la santé mentale. De quelles pratiques spécifiques parle-t-on ici ? La variable du temps-écran ne précise pas la nature de ces engagements, ce qui limite la compréhension du contenu des écrans sur différents indicateurs de bien-être. De plus, ni le nom des médias sociaux (Snapchat, Instagram, etc.) ni le contenu (vidéos, conversations instantanées, etc.) ne sont adressés parmi les études que j'ai citées et qui s'intéressent au temps-écran. Pourtant, on suggère qu'Instagram aurait de plus grands impacts sur des malaises corporels que Facebook puisqu'il s'agit d'un média social centré sur l'image (Cohen et al., 2017). En même temps, une recherche des mêmes chercheuses propose qu'une femme qui suit des comptes Instagram valorisant la diversité corporelle semble avoir des effets positifs sur son appréciation personnelle (Cohen et al., 2019). Les chercheuses de ces articles spécifient que « *measuring overall time may mask important effects and stress the importance of a nuanced approach to ongoing SNS research.* » (p. 183). Cette idée d'adopter une approche nuancée qui ne généralise pas les résultats d'une étude à tous les jeunes a été abordée dans un panel dont le titre est *Digital Media and Well-Being : Unpacking the Heterogeneity of Users, Uses and Effets* (ICA, 2022). L'hétérogénéité des pratiques et des effets du numérique constitue un défi de taille pour les chercheuses et chercheurs questionnés, surtout lorsqu'il s'agit d'émettre des recommandations aux décideurs quant à l'utilisation des écrans chez les jeunes.

#### 1.4 Au-delà du milieu scientifique

Les effets des écrans sur les jeunes font des vagues au-delà des études scientifiques. Dans l'actualité, le discours entourant l'utilisation du numérique chez les jeunes tourne autour des enjeux de santé. Valkenburg et Piotwoski (2017) identifient quatre caractéristiques communes aux nouvelles de la presse traitant des jeunes et des médias : 1) elles sont plus souvent négatives que positives; 2) elles documentent des accidents extrêmes, par exemple le cas d'un prédateur sexuel; 3) les personnes expertes citées sont le plus souvent des pédiatres ou des psychiatres qui ont tendance à prendre pour exemple les jeunes qu'ils traitent, c'est-à-dire des individus qui ont développé des problèmes graves; 4) la nouvelle adopte fréquemment un ton alarmiste plutôt que simple et clair. Les menaces les plus abordées vis-à-vis l'utilisation des médias sociaux par les jeunes générations sont la présence de prédateurs sexuels, les conséquences du *sexting*, la cyberintimidation, et l'exposition aux contenus pornographiques (Balley, 2017; Boyd, 2015; Thiel-Stern, 2014; Walsh, 2020). Sans faire une analyse de l'actualité récente, on remarque aussi ce phénomène chez différents médias québécois avec ces titres qui ne datent que de la dernière année : « Faut-il interdire les réseaux sociaux aux adolescents? » (LaPresse, 28 novembre 2021), « Réseaux sociaux : des miroirs (très) déformants pour les ados » (L'actualité, 17 janvier 2022), « Sextos, menaces et intimidation : les policiers communautaires s'adaptent aux réseaux sociaux » (TVA Nouvelles, 12 octobre 2022), « Fraudes sur les réseaux sociaux : des extorsions par la menace visant des ados » (31 juillet 2022), « Des vidéos dégradantes sur TikTok à propos d'adolescents du Saguenay dénoncées » (Radio-Canada, 25 juillet 2022), « Des jeunes « tannés » de leur écran » (Le Devoir, 18 mai 2022). Trouver ces titres a été une chose facile puisque l'enjeu est peu abordé positivement et fait couler beaucoup d'encre. Cette préoccupation sociale se résulte en plusieurs initiatives gouvernementales, communautaires et chez les grandes entreprises.

### 1.4.1 Initiatives gouvernementales

Au Canada, les initiatives au sujet de la lutte aux méfaits du numérique proviennent de plusieurs paliers gouvernementaux, soit fédéraux, provinciaux et municipaux. Au niveau fédéral, les initiatives adressent une gestion plutôt macro des enjeux numériques tels que l'encadrement de discours haineux en ligne (projet de loi C-18 et C-36), la protection des données (projet de loi C-27) et la radiodiffusion (projet de loi C-10 et C-11). Ces exemples montrent une certaine responsabilisation de l'État canadien par rapport aux menaces que le numérique pose pour la vie privée et un désir de limiter les conséquences des préjudices en ligne, tout en restant au niveau législatif et ne s'intégrant pas dans les pratiques quotidiennes.

Au niveau du gouvernement du Québec, puisque les juridictions de l'éducation et de la santé sont sous réglementation provinciale, les actions au sujet de la place des réseaux sociaux sont plus précises et orientées vers l'utilisation saine, notamment vers la réduction de méfaits et la promotion de saines habitudes de vie. À la lumière des résultats qui lient problèmes et temps-écran, est-ce qu'on peut considérer la consommation de ces outils numériques comme une menace au bien-être des jeunes ? En 2022, le ministère de la Santé et aux Services sociaux a partagé une *Stratégie québécoise sur l'utilisation des écrans et la santé des jeunes 2022-2025* issue de consultations avec des groupes de chercheuses, chercheurs et personnes du milieu communautaire chez les jeunes. Plusieurs mesures sont proposées, dont « mettre en place des conditions favorisant une utilisation des écrans qui réduit les risques pour la santé » (p. 15), faire de la sensibilisation auprès de la population, assurer une surveillance des effets des écrans et promouvoir la recherche. Les conséquences et les risques adressent la santé comme la cyberdépendance, la sédentarité, les troubles de sommeil, les difficultés d'apprentissage, l'humeur dépressive, et plus. Plusieurs recommandations sont proposées par la Société canadienne de pédiatrie (SCP) ou l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) limitant à deux heures par jour le temps de loisir devant un écran pour les ados, un chiffre

qui est largement dépassé par la grande majorité. On ne spécifie pas le temps dédié aux médias sociaux, mais de plus en plus on remarque des nuances apportées à la recommandation sur la durée du temps-écran pour parler également du contexte d'utilisation, du contenu observé, ou en pensant aux vulnérabilités personnelles du jeune.

Enfin, un *Plan d'action numérique en éducation et enseignement supérieur* est en place depuis 2018, et sans entrer dans son contenu, je trouve intéressant de souligner que le milieu de l'éducation joue également un rôle de première ligne avec les adolescentes et adolescents au sujet des questions liées au numérique. De plus en plus d'outils numériques, comme la tablette, sont intégrés dans le milieu scolaire, utilisés par 60% des personnes enseignant dans les écoles privées et 14% des écoles publiques (ATN, 2021 dans la Stratégie québécoise sur l'utilisation des écrans et la santé des jeunes 2022-2025, 2022).<sup>11</sup>

#### **1.4.2 Initiatives communautaires**

Les dernières années ont vu naître plusieurs projets répondant aux enjeux liant adolescence et rapport au numérique, dont certains sont appuyés financièrement par l'État. On peut penser à PAUSE, une campagne sociétale mise en place par Capsana, organisation paragouvernementale qui œuvre en prévention, qui invite depuis l'automne 2018 les jeunes et leurs parents à améliorer leurs habitudes numériques. Depuis 2015, la Maison Jean-Lapointe propose des ateliers de prévention en cyberdépendance nommée *La face cachée des écrans* auprès des élèves du premier cycle du secondaire. L'organisme Le Curieux présente des formations sur l'identité numérique aux élèves du primaire depuis 2018. Au niveau de l'intervention, Le Grand Chemin accompagne les jeunes souffrant de cyberdépendance depuis 2015 et offre des conférences sur ce même sujet. D'autres initiatives misent sur la compréhension des

---

<sup>11</sup> L'école s'est déroulée à la maison en temps de covid-19 afin de réduire les contacts, ce qui a rendu indéniable l'utilisation de technologies dans le cadre scolaire.



enjeux de transformation numérique chez les jeunes, comme le Printemps numérique, une semaine d'activités avec les nouvelles technologies ou Canada Learning Code, offrant des cours aux ados sur les compétences techniques liées au code.

Finalement, je ne peux passer à côté de Bien-être numérique qui, en 2018, a mis sur pied un atelier d'autodéfense numérique pour les élèves de secondaire 3 à 5. J'ai joint ce collectif peu après sa création, qui est aujourd'hui un groupe de travail multidisciplinaire au sein du Centre pour l'intelligence émotionnelle en ligne (Le CIEL), un organisme de bienfaisance qui concentre ses efforts sur la prévention et la minimisation des méfaits liés au numérique chez les jeunes à l'aide d'un atelier centré sur le développement de l'esprit critique, la vulgarisation scientifique et les échanges entre pairs. Le CIEL réalise d'autres activités de formation auprès des personnes enseignantes et cliniciennes ainsi que des activités de sensibilisation auprès de la population générale.

### **1.4.3 Initiatives des entreprises**

Plusieurs réseaux sociaux, plateformes ou appareils mettent en place des paramètres de contrôle pour permettre à la personne utilisatrice de poser un regard sur le temps passé devant l'écran à faire quelles activités. On peut penser à Apple avec la fonctionnalité de *Temps-écran* ou à Google avec l'application *Digital Wellbeing* qui ont pour objectif de documenter et réguler la navigation sur le téléphone intelligent. Tiktok met de l'avant un ensemble de fonctionnalités nommé *Bien-être numérique* dont l'objectif est « trouver l'équilibre qui te convient » ([Tiktok](#), 2022). Parmi ces outils, on peut retrouver une limite de temps sur l'application, une invitation à prendre une pause après un certain temps sans interruption ou un contrôle parental.

Sans nécessairement être un paramètre de contrôle de temps, d'autres changements dans le fonctionnement de la plateforme ont été mis en place pour répondre aux problèmes sociétaux évoqués. Par exemple, la lanceuse d'alerte Frances Haugen,

ancienne employée chez Facebook, a déclaré que Meta « *chooses profits over safety* » (CBS, 3 octobre 2021). Par la suite, la plateforme a rappelé ses initiatives pour minimiser les effets négatifs associés à leur réseau social et maximiser le positif. Parmi les gestes posés pour le bien-être, on compte un bottin de ressources qui apparaît lorsque les gens recherchent des mots en rapport aux troubles alimentaires, à l'automutilation ou au suicide; une détection des termes offensants lors de commentaire par l'intelligence artificielle pour vérifier auprès de la personne commentatrice si elle préfère le retirer. Ces exemples illustrent que la plateforme prend une part de responsabilités : « *It will take time and we have a responsibility to get this right* » ([Meta](#)). Il y a lieu de demander jusqu'où va cette responsabilité.

### **1.5 Autorégulation : entre ados et parents**

Durant les consultations pour le développement de la *Stratégie québécoise sur l'utilisation des écrans et la santé des jeunes*, une chercheuse présentant les résultats de ses recherches lançait au ministre que même si la science ignorait les impacts précis des différents types d'écrans, elle orientait son fil de 15 ans vers les jeux vidéo plutôt que l'encourager à passer du temps sur les médias sociaux. Ce détail met en lumière que les premiers à s'inquiéter et à réguler la consommation d'écran et des médias sociaux chez les enfants sont les parents. Même lorsque ces parents font de la recherche sur les effets des médias sociaux, l'incertitude vis-à-vis les pratiques à valoriser dans la famille les habite. Bref, lorsqu'on parle de réguler le temps d'écran de loisir par jour à 2 heures chez les ados, on s'adresse aux jeunes, mais également à leurs parents.

Plusieurs parents exposent leurs inquiétudes quant à l'utilisation d'Internet chez leurs enfants. La présence de technologies numériques dans un foyer familial a un impact sur les rapports de confiance et de vie privée entre les enfants et leurs parents. Balley (2017) propose que l'avènement du numérique dans les maisons transforme les normes de la parentalité. Ce sont même souvent les parents qui introduisent aux enfants leur appareil.

La réflexion des parents est souvent orientée vers l'instauration de règles relatives à l'utilisation des dispositifs technologiques de la maison : les jeux vidéo, l'ordinateur, la tablette, le téléphone mobile. D'après les entretiens de Havard Duclos et Pasquier (2018) auprès de mères de milieux populaires, l'usage du téléphone intelligent est le plus sujet aux règles. Celles-ci varient d'une famille à l'autre. Certaines mères suggèrent un âge minimum pour avoir un appareil, une obligation de l'éteindre après une heure précise ou elles imposent une utilisation dans les pièces publiques. Ce contrôle parental vise à protéger les jeunes contre « le risque de mauvaises rencontres, de visionnage de sites inadaptés ou d'erreurs de manipulation » (p. 12). Toutefois, interdire l'utilisation complète aux technologies n'est pas une option puisque plusieurs avantages sont associés à l'accès à un appareil. On peut penser à la conformité sociale avec les pairs, la réussite scolaire (Havard Duclos et Pasquier, 2018), l'autonomie ou la rejoignabilité (Balley, 2017).

Les préoccupations sociales quant à l'utilisation des technologies numériques finissent par inquiéter aussi certain.e.s ados, dont 36% des ados soutiennent passer trop de temps sur les réseaux sociaux (Vogels et al., 2022). En plus de négocier avec la présence ou l'absence de règles à la maison sur l'utilisation du numérique, les ados régulent leur temps passé sur les réseaux sociaux au niveau personnel. Bien que fréquemment présenté.e.s comme ayant une utilisation frivole et vulnérable des réseaux sociaux, les ados peuvent être critiques de leur expérience et souhaiter y apporter un changement (Malvini et Way, 2019). En effet, un jeune au secondaire sur cinq aurait eu souvent ou très souvent du mal à s'arrêter lorsqu'elle ou il navigue sur Internet, et 39% des ados sondés dans une enquête à Montréal durant une période de confinement reliée à la COVID19 déclarent être parfois ou souvent tanné.e.s des écrans (Biron et al. 2022). En discutant avec des ados, Malvini et Way (2019) ont répertorié plusieurs stratégies mises en place pour gérer son utilisation des réseaux sociaux : supprimer une application définitivement ou pour une période limitée, désactiver son compte, mettre le téléphone hors de la vue durant certaines

tâches, désactiver les notifications de tout le téléphone ou pour une application spécifique.

L'autorégulation repose sur la responsabilité personnelle et est un modèle testé pour réduire les utilisations problématiques d'Internet afin d'atteindre des buts personnels (Dunbar et al., 2018). S'autoréguler entraîne plusieurs avantages pour diminuer les utilisations dites problématiques d'Internet et s'approcher d'un équilibre individuel (Fishbach et al., 2009), mais entraîne aussi des défis méthodologiques puisque certaines utilisations des médias sociaux restent positives et sont à conserver (Reinecke et al., 2022). Une régulation aux effets positifs implique donc une réflexion sur les types d'utilisation et leur lien avec le bien-être, sans mettre tous les usages avec le numérique dans le même panier. Dans le même sens, recommander de réguler le temps-écran au sein d'une famille pose aussi plusieurs limites, comme les distraire d'une réalité plus nuancée (Blum-Ross et Livingstone, 2018). Les chercheuses proposent d'encourager les parents à s'intéresser à l'utilisation de leur famille et à y poser un jugement critique plutôt que de compter les minutes passées devant un écran. Enfin, dans une perspective critique, Beattie et Daubs (2020) accusent les plateformes de sembler proactives en développant des outils d'autorégulation et insister sur une prise en main personnelle afin d'éviter une conversation sur le pouvoir de leurs entreprises dans le secteur des technologies, et pour retarder la régulation de l'État à leur égard. En bref, bien que l'autorégulation reste pertinente pour le changement d'habitude de vie à l'échelle personnelle, elle demeure une solution imparfaite.

## CHAPITRE 2 : PROBLÉMATIQUE

*« As [teens] experiment with the possibilities of social media, they are building selves and society; so longing for love, fearing death, combining identity ('me') and belonging ('we') in new demic groups » (Hartley, 2018, p. 26)*

Les médias sociaux, ou réseaux sociaux, sont des espaces numériques qui permettent aux personnes d'interagir socialement, imbriqués dans pratiquement tous les secteurs du quotidien, du personnel au professionnel. Les enquêtes quantitatives montrent que presque la totalité des adolescentes et adolescents multiplient les profils sur Instagram, Snapchat, Tiktok et autres applications qui viennent et qui vont dans l'univers des médias sociaux. La manière dont les différentes fonctionnalités sont utilisées et le rôle qu'elles occupent dans la vie adolescente sont complexes et varient selon les individus. Plusieurs études qualitatives plongent dans la perspective des ados pour documenter en détail ces pratiques qui se mouvent d'un réseau social à l'autre et qui évoluent rapidement. Même si les réseaux sociaux étudiés changent au fil des années, leur appropriation par les ados tourne autour des mêmes grands thèmes : les relations interpersonnelles qui renvoient aux communications en ligne, la création d'une identité qui passe par l'expression personnelle devant un réseau plus ou moins vaste et accessible en mode asynchrone, puis la découverte de contenu par l'écoute ou la lecture de publications en ligne. Ces éléments de définition des médias sociaux sont récurrents et créent pour les ados des opportunités de s'insérer socialement dans divers groupes (amitiés, famille, implication parascolaire, emploi, et plus). Les réseaux occupent un rôle dans le maintien et le développement de liens interpersonnels, notamment pour nourrir des relations ou chercher du soutien social; ils tiennent un rôle dans l'expérimentation de soi en partageant à grande échelle des dimensions de son identité, ou au contraire en évitant de dévoiler certains pans de cette dernière, impliquant de contrôler l'image qu'on projette aux autres; finalement, les réseaux constituent une vitrine sur le monde extérieur, permettant aux ados tantôt de se détendre, tantôt de découvrir des intérêts, puis de s'informer sur l'actualité, sur les autres et sur soi.

Les études qualitatives se fient généralement sur les propos des ados elles et eux-mêmes, ce qui constitue une force, mais aussi une faiblesse. En fait, les ados en parlent surtout en bien des multiples atouts des réseaux sociaux, et ramènent leur appréciation à une sociabilité médiatisée. Malgré une grande variété d'utilisations, difficile de manquer la sensibilité sociale qui se dégage des jeunes dans leurs pratiques en ligne. On en comprend que les dynamiques sociales sont indissociables de la réflexion sur l'utilisation de ces espaces numériques chez les adolescentes et adolescents. Cependant, lorsque les jeunes répètent la joie éprouvée devant la possibilité d'entrer en contact avec leurs pairs en tout temps, d'autres enjeux qui tracassent des parents et des scientifiques demeurent moins abordés, comme l'intimidation, la sédentarité, l'anxiété, la dépendance ou l'hypersexualité. En effet, ces sujets n'émergent pas particulièrement dans les rencontres qualitatives avec les jeunes, bien que ce soient des problèmes rapportés chez les populations adolescentes.

D'autres disciplines, particulièrement en santé, mettent en place des méthodologies quantitatives pour observer le rôle des médias sociaux dans ces problématiques qui touchent l'adolescence. La perception que les ados forment un groupe vulnérable à protéger ou sont des victimes potentielles d'un environnement en ligne toxique s'insère dans les recherches qui creusent plus précisément dans quels contextes et selon quels contenus le bien-être serait affecté négativement par les réseaux sociaux. La variable qui s'impose en maître est celle du temps-écran, particulièrement le temps de loisir devant les écrans, mais les limites méthodologiques de cette variable sont de plus en plus pointées du doigt. Les indicateurs quantitatifs ne suffisent pas à capter l'utilisation des ados dans toutes leurs subtilités, mais leurs résultats font quand même des vagues dans les médias et les discours sociaux. L'État encourage de bonnes pratiques à adopter chez soi, les parents interviennent dans les activités numériques de leurs enfants, et ces derniers s'autorégulent. Les plateformes entrent dans la danse pour « prendre leurs responsabilités » en partageant une liste de ressources à contacter en cas de besoin, ou

en proposant des outils d'autogestion aux personnes utilisatrices pour qu'elles puissent se réguler.

Les discussions en dehors des espaces académiques se fient presque exclusivement sur les études en santé et en psychologie, y allant de recommandations tissées à même les variables corrélationnelles aux problématiques des jeunes. À préciser que les études au sujet du numérique et des jeunes se terminent rarement avec des solutions concrètes pour prévenir les problèmes chez les ados, bien que certaines mesurent leur efficacité en intervention. Ce sont, entre autres, des personnes qui œuvrent avec les jeunes et qui surveillent ce que fait la communauté scientifique qui réalisent un travail de vulgarisation pour transformer des connaissances académiques en recommandations digestes et applicables pour les ados. Ainsi, les variables de temps-écran, de contenu et de contexte orientent les interventions des instances de santé publique, d'organismes communautaires, de parents et d'entreprises Web, afin qu'un jeune prenne conscience des potentiels impacts du numérique sur son bien-être. « Combien de temps passes-tu sur les réseaux sociaux par jour? », « Comment te sens-tu lorsque tu observes certains contenus? », « Dans quels contextes préfères-tu utiliser les réseaux sociaux? » Ton utilisation des réseaux sociaux est-elle active ou passive? » sont des questions qui font partie du processus d'introspection où on présume que l'ado réalise qu'elle ou qu'il pourrait opérer des changements dans ses habitudes de vie, comme désactiver ses notifications, se désabonner de comptes, ou s'offrir des moments de déconnexion. À première vue, cette perspective entraîne une reprise en main des jeunes en faveur de leur bien-être, en reconnaissant leur individualité dans leur rapport aux réseaux sociaux.

Toutefois, une approche basée sur les variables étudiées pour pointer des problématiques spécifiques menant à l'autorégulation éclipse des dynamiques collectives mises en lumière par les études qualitatives. En réfléchissant à la sociabilité qui semble être la source même de l'utilisation des réseaux sociaux chez les jeunes, constater que les recommandations individuelles soient imparfaites n'est pas surprenant. En étant moins

sur son téléphone ou en supprimant une application que tous ses camarades de classe possèdent, un.e ado peut passer à côté de certaines opportunités pour développer son autonomie relationnelle. Explorer les pratiques sociales essentielles au bien-être d'une personne adolescente par les réseaux sociaux peut ouvrir des portes à de nouvelles manières d'intervenir auprès d'elles et d'eux. De plus, considérer l'ado comme un acteur culturel et vecteur de changement social permet de voir les personnes de ce groupe d'âge non seulement comme étant capables de modifier leur utilisation personnelle, mais également comme des agents susceptibles d'avoir un impact sur l'utilisation de leurs pairs, de la société, et des plateformes elles-mêmes.

Considérer que l'utilisation des adolescentes et adolescents des réseaux sociaux s'intègre dans une dynamique collective m'évoque aussi la nécessité d'analyser les réseaux sociaux comme Instagram ou Snapchat comme des espaces interreliés et qui n'évoluent pas en silo. Se préoccuper de l'écosystème des plateformes dans l'étude de l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes m'apparaît immanquable, surtout considérant que plusieurs plateformes acceptent une responsabilité partielle pour s'attaquer aux problématiques qui viseraient les ados. Ce ne sont pas tous les réseaux sociaux qui mettent de l'avant des outils d'autorégulation, comme ce ne sont pas tous les réseaux sociaux qui mettent de l'avant les mêmes fonctionnalités. Considérer l'écosystème des plateformes permet tantôt de reconnaître le caractère changeant des plateformes, et tantôt leurs points communs. Même si les réseaux sociaux sont définis principalement comme des lieux où maintenir un profil, être connecté.e à un réseau, où regarder du contenu et en produire également, ils proposent d'autres fonctionnalités plus diversifiées. Les ados exercent des pratiques qui vont au-delà des éléments classiques du Web 2.0 définis dans la littérature, par exemple en faisant des achats, en jouant à des jeux, en postulant pour un emploi, en notant la qualité d'un restaurant, et plus.

Les applications mobiles de réseaux sociaux évoluent aux côtés des Uber, AirBnb, Netflix et autres architectures numériques dans l'écosystème des plateformes, où les



changements chez certaines plateformes créent des remous chez les autres et vice-versa. La contamination des fonctionnalités les plus populaires d'une plateforme à une autre est un aspect dont les jeunes sont conscientes et conscients, qui impacte leurs pratiques. En effet, les pratiques des ados sur les réseaux sociaux semblent changer selon les mises à jour des applications, résultant en une utilisation polymédiatique, où chaque application occupe un rôle un peu différent de la suivante. Ainsi, pour comprendre le rôle d'un réseau social dans la vie d'une personne adolescente, il paraît judicieux de prendre en considération l'interaction de tous les réseaux sociaux entre eux, voire observer globalement l'écosystème des plateformes qui s'imbrique dans leurs pratiques sociales. Cette perspective permet d'étudier comment les choix individuels des ados se déploient dans un contexte systémique qui enregistre et compile leurs données, rappelant le potentiel de l'addition de leurs actions pour modifier l'environnement numérique.

Pour résumer, je soutiens que 1) les dynamiques sociales sont indissociables de la réflexion sur l'utilisation des réseaux sociaux chez les adolescentes et adolescents, mais les indicateurs employés en santé et en psychologie mènent à des recommandations qui visent l'autorégulation et l'intervention individuelle; 2) une personne adolescente peut être un vecteur de changement qui s'approprie judicieusement les fonctionnalités dans l'écosystème des plateformes, en contraste avec les approches en recherche comme dans l'actualité ou en milieu communautaire qui placent souvent les jeunes comme étant des victimes passives des effets des réseaux sociaux. Explorer les aspects sociaux et techniques qui structurent les choix des ados paraît une avenue prometteuse pour documenter leurs pratiques actuelles sur les réseaux sociaux. Pour approfondir en détail notre compréhension du rôle complexe des réseaux sociaux dans différentes sphères de la vie sociale des ados, considérer leur parole est important. Une attention particulière est portée à la manière dont le collectif s'insère dans leur utilisation. Cette approche culmine en la question suivante : *de quelles façons les personnes adolescentes participent-elles collectivement et au quotidien à la médiatisation de pratiques sociales dans l'écosystème des plateformes, particulièrement via les réseaux sociaux?* Plus

précisément, la thèse vise à documenter *de quelles façons les personnes adolescentes composent-elles avec leurs relations sociales et la panoplie de fonctionnalités des différents réseaux sociaux dans leurs pratiques reliées à converser, publier et défiler en ligne?* À partir de ces interrogations, j'espère jeter les bases d'une compréhension sur comment intégrer la composante collective dans nos conversations avec les ados au sujet de l'utilisation des réseaux sociaux.

### CHAPITRE 3 : APPROCHE CONCEPTUELLE

À la manière des concepts sensibilisateurs (*sensitizing concepts* de Blumer, 1954), les concepts de médiatisation en profondeur, de normes sociales, de mécanismes des plateformes et d'affordances contribueront, par leurs interrelations, à approfondir la problématique précédemment décrite tout en guidant la méthodologie déployée. Considérer ces notions comme sensibilisatrices implique que la théorie offrira un sens général, « une direction dans laquelle regarder » (Blumer, 1954, p. 7), sans contraindre les pistes d'analyse à priori. En souhaitant offrir une voix aux ados et les écouter, une perspective conceptuelle qui guide sans circonscrire la problématique de façon définitive ouvre la porte à se laisser surprendre par les éléments émergents de l'enquête empirique. Cette façon de procéder invite une certaine flexibilité dans le développement de la méthodologie, car même en se fiant aux repères théoriques, le concept sensibilisateur laisse de l'ouverture aux sujets abordés par les personnes interrogées. Au moment de l'analyse, travailler avec des concepts sensibilisateurs permet à de nouvelles idées d'émerger, tout en suggérant de porter attention à des aspects importants de la problématique. Cette approche conceptuelle semble tout indiquée pour les recherches qualitatives où l'on souhaite entrer en profondeur dans la complexité d'un phénomène de façon semi-dirigée (Bowen, 2019).

Parmi ces concepts sensibilisateurs, il y a la « médiatisation en profondeur » qui rappelle et rend sensible au fait que la médiatisation joue un rôle dans le quotidien et dans tous les secteurs. L'aspect collectif de la question de recherche sera observé à travers cette lunette théorique, accompagné de l'apport des normes sur les comportements sociaux. Ensuite, l'écosystème des plateformes offrira un vocabulaire pour expliquer des processus sous-jacents aux actions sur les réseaux sociaux, comme la datafication, la commodification et la sélection. Cette approche théorique guidera ma compréhension du fonctionnement des plateformes, qui est autrement bien opaque. Quant aux affordances, elles permettront de rester sensible à l'expérience des individus en relation avec ces

technologies, rappelant dans mon analyse de considérer le rôle des réseaux sociaux dans le façonnement des pratiques sociales.

### 3.1 La médiatisation en profondeur

La médiatisation en profondeur<sup>12</sup> réfère au fait que nos quotidiens sont profondément médiatisés, et ce, dans pratiquement tous les aspects de nos vies (Couldry et Hepp, 2018). Ainsi, ce qui importe n'est pas l'utilisation spécifique d'un média par un individu dans une situation donnée, mais plutôt « *the way in which a whole variety of different media figure in constructing these different social domains* » (p. 6). La distinction principale entre la médiatisation en profondeur et les précédentes phases de médiatisation réside dans la production de données générées par les pratiques médiatisées, où les interactions sociales sont emmagasinées dans des serveurs informatiques. Lorsque ces données sont traitées, par exemple organisées par des algorithmes préalablement programmés, elles transforment et construisent les infrastructures où prendront place les futures pratiques sociales. Ce futur est imaginé par Hepp (2019) comme une transformation des outils communicationnels, ou même des technologies qui étaient auparavant fonctionnelles sans le numérique, évoluent vers une version médiatisée :

*... objects not previously considered as media, a car, for example, are made media by virtue of their digital connectivity. Since these digital media are now software-based and can be automated by means of algorithms – rules for operation, such as those laid down in computer programs – they are no longer simply communicative tools, they also act as generators of data demonstrating clearly how the advanced stage of deep mediatization is firmly grounded in media's digitization (p. 6)*

Ce processus n'est pas linéaire, et la transformation s'opère telle une boucle, où en même temps que l'environnement numérique affecte les pratiques sociales, les pratiques sociales génèrent des données qui deviendront potentiellement le berceau des prochains changements de l'environnement numérique. Ainsi, la recherche s'intéresse aux

---

<sup>12</sup> Traduction de Schneider (2018) de « *deep mediatization* ». J'ai cherché d'autres sources francophones ayant traduit ce terme, en vain.

dynamiques du numérique devrait intégrer la question des données et du traitement algorithmique de ces dernières.

Malgré l'importance de s'intéresser au rôle des données et des algorithmes, la médiatisation en profondeur s'appuie sur une phénoménologie qui s'intéresse au « *human meaning and sense-making* » (Hepp, p. 10) de l'individu au centre de son processus. Cette construction sociale s'observe à l'échelle individuelle par une multitude de pratiques réalisées par le biais d'un appareil numérique. Dans une journée hypothétique et banale pour un ado, on peut l'imaginer se faire réveiller par l'alarme de son téléphone ; manger ses céréales en défilant l'actualité sur Instagram ; vérifier ses travaux à rendre sur la plateforme Teams de l'école ; écouter de la musique grâce à Spotify dans l'autobus ; faire ses strikes Snapchat sur l'heure du midi ; répondre ici et là aux messages de personnes sur Whatsapp et iMessage ; consulter son horaire de travail envoyé par son patron sur Messenger ; regarder l'horaire des bus sur GoogleMaps pour retourner chez soi après les cours ; jouer avec ses ami.e.s en ligne à Fortnite ; manger le repas familial commandé sur l'application UberEats par ses parents ; écouter Grey's Anatomy avec sa mère sur Netflix ; avant de s'endormir grâce à une application de méditation de sa Apple Watch qui suivra son sommeil toute la nuit. Cette description rappelle que même si plusieurs technologies sont utilisées, la médiatisation en profondeur est un processus qui « *remains made by humans who give it meaning* » (p. 10). Même si dans ce scénario on remarque de multiples façons dont les technologies s'insèrent à différents secteurs de la vie d'une personne adolescente, la variété de médias cités n'est qu'un mince échantillon de toutes les possibilités d'actions médiatisées qui pourraient être entreprises. Un peu comme le problème de l'œuf ou la poule, analyser proprement la communication au temps de la médiatisation en profondeur est un défi, ne sachant trop pas quel point commencer entre les pratiques ou les infrastructures numériques.

Le concept de médiatisation en profondeur naît de ce que Couldry et Hepp (2018) appellent une ère de médiatisation. Les auteurs étudient les transformations sociales en traçant à travers l'histoire des ères de médiatisation allant de la mécanisation, à l'électrification, pour arriver aujourd'hui à l'ère de la numérisation (*digitalization*). La médiatisation invite à réfléchir aux relations entre les transformations des médias au cours de l'histoire et les transformations de la société (Jensen, 2013). Dans le livre *The mediated construction of reality* de Couldry et Hepp (2018), puis le livre *Deep mediatization* de Hepp (2019), les auteurs rappellent que la médiatisation ne cherche pas les effets des médias, mais plutôt à analyser l'interrelation entre les changements culturels et sociaux et les différents modes de communications, « *the term mediatization refers to an open, ongoing discourse of theorizing social and cultural transformation in relation to media and communications* » (Hepp, 2019, p. 9). Dans cette optique, le social fait référence aux actions de tous les jours partant du principe que le monde social s'articule au quotidien dans la pratique. Considérant que la relation entre les ados et les médias est étudiée couramment en termes d'effets ou d'impacts, adopter un point de vue basé sur la médiatisation, et particulièrement la médiatisation en profondeur, permet de réfléchir aux pratiques sociales des jeunes de façon collective et en adéquation avec les transformations de la société et du monde médiatique.

Le répertoire de médias potentiellement utilisable par un individu est qualifié d'*infini* par Couldry et Hepp (2018). Cette infinité de possibilités renvoie au concept de *media manifold*, traduit par multiplicité médiatique<sup>13</sup>, qui rappelle le polymédia de Madianou et Miller (2012). Cette multiplicité ne considère pas que les médias évoluent en silo : « *By 'manifold' we refer not just to the plurality of today's media channels and interfaces, but their interlinked nature and the many-dimensional order that results from this and encompasses our whole media environment* » (Hepp et al., 2018, p. 16). La multiplicité médiatique explore la relation entre les choix médiatiques faits consciemment ou

---

<sup>13</sup> Idem que la note 7.

inconsciemment par une personne, et toutes les possibilités offertes par son environnement, notamment les institutions médiatiques. Par exemple, pour quelles raisons se tourner vers l'appel téléphonique plutôt que texter une personne? Les gens possèdent une conscience pratique des spécificités des différents médias et sélectionnent leurs médias parmi la multiplicité médiatique en se fiant à une série de facteurs, de façon inconsciente ou logique. Chaque pratique médiatique sous-tend une complexité basée sur l'interdépendance entre les gens, les médias, les institutions, et des processus médiatiques qui soutiennent la réalité quotidienne, particulièrement la socialisation.

Parmi l'hétérogénéité des pratiques, certaines sont interprétées comme appropriées ou du moins sont adoptées par une partie de la collectivité. La notion d'*approprié* implique une connaissance des règles de communication au sein d'un groupe. Un ensemble d'individus qui partagent sensiblement les mêmes significations sur leurs pratiques communicationnelles est considéré comme une collectivité médiatisée (*mediatized collectivity*). Ce groupe se sert des pratiques partagées par les autres pour orienter leurs actions individuelles, à la manière de normes sociales. Cette tension est décrite comme un processus à la fois externe et interne, fluctuant entre objectifs personnels et sociaux : « *Members of peer groups feel under pressure to appropriate media and to fulfill the rules of communication specific to them* » (Couldry et Hepp, 2018, p. 173). Il est possible d'étudier des phénomènes de médiatisation en profondeur en portant attention à la stabilisation de certaines pratiques communicationnelles. Par exemple, sous les conditions de médiatisation en profondeur, il est attendu qu'une personne soit disponible pour les interactions sociales à travers les plateformes numériques. Ces attentes, voire nouvelle norme de connectivité, exercent une certaine pression sur l'individu qui doit maintenant gérer sa présence en ligne, y être accessible et y modérer son image.

Plus spécifiquement, détenir un profil sur un réseau social implique de performer une identité. La numérisation de sa présence en ligne impose d'apprendre à poser un regard sur soi à travers les données de la plateforme, souvent à travers les chiffres, ce qu'on

nomme autoquantification (*self-quantification*). Le type d'éléments partagés importe également, car une personne s'assure d'exposer ou taire des facettes de sa personne de façon appropriée. Enfin, même sans performer en ligne, connaître le contenu partagé qui est populaire devient une opportunité de connecter socialement : « (...) *peer groups, especially young people, are nowadays moulded to a significant degree through their use of media, not least because mediated popular culture provides them with a relevant point of reference* » (Couldry et Hepp, 2018, p. 173). En publiant ou en regardant les réseaux sociaux, les individus se positionnent dans une collectivité en ajustant leurs pratiques aux autres ou en y dérogeant. Friemel et Bixler (2018) étudient justement les pratiques des adolescentes et adolescents en tant que collectivité, montrant de façon empirique qu'en effet il y aurait un « *strong overlap between media-related communication networks and friendship structures* » (p. 198). Chez les ados, les médias sociaux servent de ressources pour créer et maintenir des liens sociaux, et l'intensité et la fréquence d'utilisation sont semblables parmi les jeunes qui entretiennent des liens rapprochés en comparaison à leurs autres relations.

### **3.2 Les mécanismes des plateformes**

Une des caractéristiques clés de la médiatisation en profondeur est le rôle fondamental des données. Ce cadrage développe un vocabulaire sur la mise en données de notre réalité pour réfléchir le rôle des plateformes au quotidien. Pour ce faire, van Dijck, Poell et de Waal (2018) proposent qu'on regarde la société dans une *platform society* qui reposerait sur un écosystème des plateformes. Cet écosystème renvoie à un assemblage de plateformes reliées les unes aux autres où une poignée d'entreprises privées possède un grand contrôle sur les manières dont l'information circule et ainsi sur comment la socialisation prend forme en ligne.

*(...) it looks egalitarian yet is hierarchical; it is almost entirely corporate, but it appears to serve public value; it seems neutral and agnostic, but its architecture carries a particular set of ideological values; its effects appear local, while its scope and impact are global; it appears to replace "top-down" "big movement" with "bottom-up" "customer*



*empowerment”, yet it is doing so by means of highly centralized structure which remains opaque to its users (van Dijck, Poell et de Waal, 2018, p. 12)*

Amazon, Meta (Facebook), Alphabet (Google), Microsoft et Apple sont selon les auteurs des plateformes de type infrastructurel, plus centrales à l'écosystème que les plateformes sectorielles comme Uber, AirBnb ou d'autres organisations qui œuvrent habituellement dans un secteur à la fois, ici le transport et le tourisme. Afin de mieux comprendre comment s'articulent les relations de pouvoir et l'écosystème des plateformes, trois prismes analytiques sont suggérés, soit trois mécanismes qui façonnent les pratiques quotidiennes : la datafication, la commodification et la sélection. Bien que les plateformes fonctionnent de différentes façons et ont différentes architectures, ces mécanismes permettent d'observer Instagram, Snapchat ou Tiktok avec la même loupe analytique, en plus d'observer leur évolution comme étant reliée les uns aux autres. Comprendre les rouages derrière l'utilisation des plateformes permet aussi de décrire des attributs et caractéristiques de l'environnement dans lequel les ados baignent lorsqu'elles et ils entretiennent une présence sur les réseaux sociaux, en ayant conscience ou pas de ces mécanismes.

### **3.2.1 Datafication**

La datafication, ou mise en données, décrit le processus selon lequel les plateformes numériques mettent en données plusieurs aspects de la vie, dont plusieurs activités dont on n'a pas gardé de traces avant l'omniprésence du numérique (Mayer-Shönberger et Cukier, 2013). La matière première de l'architecture des plateformes est nos données, assidument collectées : « *every click, every move has the potential to count for something, for someone somewhere somehow* » (Gitelman, 2013, p. 2). Pourtant, ces données ne sont pas brutes, ou *raw*, comme le serait une matière première, car elles sont construites par la plateforme, qui cherche à traduire des sentiments ou une activité en données et qui doit créer un format et un lien pour qu'elles soient traitées (Gitelman, 2013). En ce sens, les données sont créées dans un contexte social, culturel et économique spécifique

et elles devraient être comprises comme étant imaginées dans un objectif précis (Helmond, 2014). À quoi ressemblent les données générées et comptabilisées sur les réseaux sociaux? Aux clics sur une publication, aux visites d'un profil ou de pages, aux réponses par message, à une mention J'aime ou au moment où notre profil est géolocalisé sur la Snapmap. Les données recueillies seraient traitées pour catégoriser les personnes en différents profils, à la manière de données démographiques très sophistiquées, afin de prédire le comportement ou les intérêts de chaque personne.

La manière dont les données circulent est opaque, mais dans des contextes spécifiques et déterminés, elles deviennent parfois apparentes pour les personnes utilisatrices. L'opacité réfère au fait que les personnes utilisatrices savent très peu de la manière dont leurs données sont utilisées. La transparence du processus de datafication est critiquée notamment pour l'asymétrie de pouvoir que son absence implique : « *Important corporate actors have unprecedented knowledge of the minutiae of our daily lives, while we know little to nothing about how they use this knowledge to influence the important decision that we – and they – make* » (Pasquale, 2015, p. 9, dans Dewandre, 2015). D'un autre côté, certaines données sont rendues visibles à notre entourage via l'interface des réseaux sociaux. On peut penser au fil d'actualité qui peut être parsemé de « *Telle amie a aimé ceci* » ou « *Telle personne a donné une note de 4 étoiles sur 5 à cela* ». Ces actes dataifiés dont les utilisatrices et utilisateurs sont témoins peuvent bénéficier aux plateformes et aux organismes qui reçoivent des mentions J'aime et des notes, à la manière d'appréciation publique (Dewandre, 2015). Cette visibilité sélective agit presque de la même manière qu'une publicité, une comparaison qui introduit un deuxième mécanisme, la commodification.

### **3.2.2 Commodification**

La commodification adresse la manière dont les données sur les activités en ligne peuvent posséder une valeur d'échange pour les plateformes (Fuchs, 2013; van Dijck, Poell et de

Waal, 2018). Un modèle fréquent de commodification sur les réseaux sociaux est celui de la publicité personnalisée, où les données sont analysées pour prédire les suggestions d'achat à une personne utilisatrice, et lui exposer des placements publicitaires susceptibles de l'intéresser. D'autres modèles sont en place, comme le *premium* chez certaines plateformes comme YouTube, où la personne qui souhaite éviter les publicités pourra payer un abonnement *premium* pour bloquer les placements publicitaires. Un autre modèle est celui des frais de transactions, ou de commission, comme Tiktok qui comporte une monnaie exclusive à la plateforme, soit les *coins*, qui permettent l'achat de cadeaux symboliques dédiés aux Tiktokers ayant 1000 abonnements et plus. La ou le Tiktoker peut ensuite transformer les *coins*, et autres formes de cadeaux monétisés en argent et Tiktok conserve une commission de 50%. D'autres avenues sont développées par les entreprises de réseaux sociaux, par exemple les *subscriptions*, ou abonnements qui donnent droit à du contenu exclusif produit par des créatrices ou créateurs de contenu jouissant déjà d'une certaine notoriété. Dans ce cas, la commodification des activités en ligne rappelle que les efforts de promotion d'un individu créateur de contenu intensifient sa propre commodification, mais surtout celle du réseau social<sup>14</sup>. Enfin, la variété de stratégies de commodification au sein des plateformes « *enable and shape economic exchanges while concurrently defining active participation of a wide variety of users* » (van Dijck, Poell et de Waal, 2018, p. 39). Ce mécanisme offre à la fois du pouvoir aux personnes utilisatrices et aux organismes qui peuvent accroître leur visibilité et leurs revenus grâce à leur place sur les réseaux sociaux. Toutefois, la commodification leur retire aussi du pouvoir en bénéficiant du travail de création de contenu non-rémunéré, et en les soumettant aux changements et mises à jour de la plateforme (Fuchs, 2013).

Un autre aspect de la commodification des plateformes est celui des *data brokers*, un terme imprécis qui réfère aux organisations qui se spécialisent en la collecte et revente

---

<sup>14</sup> En effet, si une influenceuse lance un concours nécessitant que ses abonné.e.s participent en partageant sa publication en *story*, les *story* vont générer du *traffic*, des vues et des mentions J'aime, puis probablement un engouement qui peut créer un intérêt à retourner sur la plateforme. Les données générées par ce genre d'acte deviennent intéressantes pour la personnalisation des annonceurs. (van Dijck, Poell et de Waal, 2018, p.40)

de données (Crain, 2018; Gillespie, 2021). Les plateformes traitent les données des personnes utilisatrices à l'extérieur de leurs bases de données et les commodifient pour leurs intérêts, rappelant la posture critique que « (...) *people are the products, not the consumers, of the data broker industry and commercial surveillance at large* » (Crain, 2018, p. 100). La surveillance dans ce cas renvoie à une observation des pratiques mise en données à des fins commerciales.

### **3.2.3 Sélection**

La sélection est l'habileté des plateformes à filtrer les activités des utilisatrices et utilisateurs grâce aux algorithmes et à travers l'interface, pendant que ces mêmes utilisatrices et utilisateurs interagissent avec l'environnement en ligne, influençant la visibilité et la disponibilité de certains contenus (van Dijck, Poell et de Waal, 2018). La sélection personnalise le contenu, met de l'avant les tendances et les recommandations, et sert de base à la modération. En d'autres mots, le mécanisme détermine les publications, les publicités, les propositions d'abonnements et s'occupe de retirer des contenus jugés inappropriés. Les algorithmes déterminent la manière dont le contenu est exposé à quelqu'un dans son fil d'actualité, son ForYouPage ou son Explore, mais la logique de sa sélection reste assez opaque puisque les connaissances au sujet du fonctionnement des algorithmes viennent d'observations d'équipes de recherche et des déclarations des plateformes. Ignorer la procédure qui mène à la sélection soulève la possibilité que celle-ci soit erronée et entraîne pourtant des conséquences : « *The selection process can always be an opportunity to curate for reasons other than relevance: for propriety, for commercial or institutional self-interest, or for political gain* » (Gillespie, 2014, p. 26). Les plateformes de réseaux sociaux précisent que le contenu sélectionné pour une personne est basé sur le niveau d'affinité anticipé entre elle et ce qui lui est visible, assurant qu'un algorithme se charge de ce travail. Ce niveau d'affinité vient d'une

analyse des habitudes et activités passées d'une personne qui tente de prédire ses futurs choix et intérêts, tout en lui suggérant les tendances les plus populaires.<sup>15</sup>

van Dijck, Poell et de Waal (2018) suggèrent que « *Platforms mechanisms shape every sphere of life, whether markets or commons, private or public spheres* » (p. 46). Leur ouvrage propose de réfléchir à la potentielle utilisation de ces mécanismes pour le bien commun, mais dans le cadre des réseaux sociaux la visée de ces mécanismes paraît orientée vers les intérêts commerciaux. Aborder l'écosystème des plateformes en le séparant en trois mécanismes organise et simplifie l'analyse de pratiques médiatisées avec les plateformes, mais il est évident que les lignes entre la datafication, la commodification et la sélection sont poreuses et que ces processus œuvrent ensemble et au même moment. Au cours de la thèse, ils serviront à décortiquer la façon dont les pratiques des ados participent à l'écosystème des plateformes.

### **3.2.4 Infrastructure numérique et ordre social**

La littérature au sujet des plateformes et celle à propos de l'infrastructure suggèrent des aspects complémentaires pour l'étude des réseaux sociaux. À partir d'une perspective sociotechnique, les deux approchent les technologies lorsqu'elles sont intégrées aux pratiques des individus, plus spécifiquement, « *the two perspectives highlights the tensions arising when media environments increasingly essential to our daily lives (infrastructures) are dominated by corporate entities (platforms)* » (Plantin et al., 2018, p. 295). Les propriétés le plus souvent analysées par les études de l'infrastructure

---

<sup>15</sup> La sélection fait référence non seulement au contenu exposé, mais aussi celui qui est caché via la modération. La modération faite par les plateformes fait l'objet de beaucoup de recherches, oscillant entre la sévérité du retrait de contenu et la nécessité que d'autres types de contenu cessent d'être distribués. D'un côté, on parle de censure et du phénomène de *shadowban* qui reflète des dynamiques de pouvoir discriminant les personnes déjà marginalisées en société (West, 2017). De l'autre côté, la modération par les plateformes est jugée insuffisante et vectrice de transmission de fausses nouvelles, et de contenu préjudiciable. Dans les deux cas, la modération soulève les inégalités et incohérences de la sélection, en plus de la non-neutralité des plateformes dans les décisions prises selon leurs valeurs commerciales et démocrates (Gillespie, 2018).

(*infrastructure studies*) sont celles de la transparence, de l'ubiquité, de la fiabilité, de la portée d'une infrastructure largement répandue. Un événement comme la panne de Facebook en octobre 2021 me semble particulièrement résonner avec une caractéristique de cette approche stipulant que l'infrastructure devient visible dans sa défaillance, où « la qualité normalement invisible de l'infrastructure opérationnelle devient visible lorsqu'elle s'effondre » (Star, 1999, p. 382).

Si l'approche infrastructurelle est pertinente pour poser un regard sur les réseaux sociaux, le caractère privatisé et non réglementé de l'omniprésence des plateformes pose des défis au modèle traditionnel de l'infrastructure. Plantin et al. (2018) l'illustrent avec Internet, un service régulé par plusieurs gouvernements, mais qui n'est pas accessible partout : « *Yet where service is splintered among many for-profit providers, as in the United States, many low-income citizens remain excluded, and their exclusion is both deeply consequential for them and invisible to the dominant culture* » (p. 301). Les études des plateformes (*platform studies*) deviennent éclairantes pour intégrer le caractère évolutif et interrelié des plateformes et la manière dont ces dernières se servent des pratiques des individus pour leurs intérêts économiques privés. L'intérêt principal des plateformes serait de générer des profits afin de répondre aux forces du marché qui demandent une évolution positive chaque trimestre, positionnant la plateforme comme attirante pour les actionnaires. Ainsi, les intérêts économiques affectent, voire cadrent, les actes communicationnels qui peuvent être posés au quotidien, tout en conservant une sensibilité pour répondre aux besoins des personnes utilisatrices.

Cette tension entre intérêts commerciaux et les personnes utilisatrices s'observe bien par un événement récent de l'actualité. Pour la première fois dans le dernier trimestre de 2021, Meta a enregistré une baisse de personnes utilisatrices en plus d'une croissance publicitaire plus faible que prévu, ce qui aurait impacté l'entreprise avec des pertes estimées à 200 milliards à la bourse (Meta, 2022; The Washington Post, 2022). Ce résultat est attribué à l'émergence aux plateformes concurrentes comme Tiktok. En réponse au

phénomène Tiktok, Meta a proposé une mise à jour de l'interface d'Instagram pour intégrer un format vidéo semblable à celui de Tiktok. Toutefois, suite à ce changement, les personnes utilisatrices ont scandé leur mécontentement vis-à-vis la mise à jour en partageant une publication virale stipulant « *Make Instagram Instagram again* ». Ainsi, Meta a été contraint de revenir à son ancienne architecture. Cette négociation entre la plateforme et les personnes qui l'utilisent pointe la position des plateformes, se trouvant entre les impératifs financiers et l'expérience des utilisatrices et utilisateurs. En bref, même si les études d'infrastructure et de plateformes renvoient à des modèles d'analyse différents, leur vision sont complémentaire et ont tendance à se chevaucher, ce que Plantin et al. (2018) qualifient de « *infrastructuralisation of platforms and the platformization of infrastructures* » (p. 301).

Lorsqu'un média grandit en popularité, qu'on lui attribue les caractéristiques de plateforme ou d'infrastructure, les personnes ressentent une pression d'y participer (Couldry et Hepp, 2018). Les réseaux sociaux regroupent un ensemble de pratiques qui paraissent banales et transparentes, mais elles portent tout de même une charge normative. Lorsqu'intégrées par un individu, ces pratiques informelles et communes associées contribuent à maintenir un *ordre* dans lequel sont inscrites les collectivités et les structures du marché. L'ordre pour Couldry et Hepp (2018) concerne toute pratique communicationnelle qui, autrefois inhabituelle, a fait son entrée dans le banal, si bien qu'elle n'est plus remarquée. L'interdépendance entre technologies et pratiques rappelle que les normes sont transmises et encouragées sans consentement et sans négociation entre les plateformes et les gens. S'intéresser à la stabilisation de ces normes renvoie à l'observation de la médiatisation en profondeur.

### 3.3 La médiatisation en profondeur et les pratiques stabilisées

La médiatisation en profondeur rend sensible au mode de vie médiatisé des jeunes dans différents secteurs, mais des concepts supplémentaires sont nécessaires pour décrire en détail les dynamiques sociales qui prennent place dans l'ère de la numérisation. Couldry et Hepp (2018) opérationnalisent la médiatisation en profondeur grâce au concept de figuration. La figuration est un concept initialement amené par Norbert Elias pour comprendre les interrelations structurées entre individus dans une situation donnée comme la famille, le travail, ou en général les collectivités et les constellations d'individus. La figuration, comprise comme un « *networks of individuals* » (Elias, 1978, p. 15), est mobilisée pour la recherche à un niveau meso, avec une perspective qui s'appuie sur trois caractéristiques : la constellation d'acteurs, le cadre de référence du groupe et les pratiques spécifiques de communication. À propos du dernier point, les pratiques sont complexes et varient selon le contexte, en suivant un modèle de pratiques attachées aux conventions sociales.

Il serait pertinent d'étudier le rapport aux réseaux sociaux des ados à travers ces trois caractéristiques, mais cette thèse se concentre plutôt sur le troisième élément de la figuration, soit les pratiques de communication comme pratiques sociales, interreliées au répertoire de médias. Je n'ai pas poursuivi mon chemin théorique avec la figuration pour deux raisons, l'une imbriquée dans ma démarche conceptuelle et méthodologique et l'autre pragmatique. Premièrement, bien que Couldry et Hepp invitent à se pencher davantage sur les connexions entre individus (Kuipers, 2018), pour cette thèse, réfléchir à l'adolescence à un niveau meso impliquerait de circonscrire cette population en tant que collectivité médiatisée, ce qui serait conceptuellement et méthodologiquement difficile.<sup>16</sup> Pour tracer les contours de la figuration à laquelle participeraient des adolescentes et adolescents, il faudrait étudier un contexte où les personnes sont liées

---

<sup>16</sup> La figuration comporte plusieurs défis pour la recherche empirique, tel que décrit par Lohmeier et Böhling (2018).



d'une manière ou d'une autre, que ce soit en étant dans la même classe, la même équipe sportive ou autre. Or, il aurait été difficile, surtout pendant la pandémie, d'avoir accès à cette population. De plus, en rapport à la question de recherche de la thèse, se concentrer sur les normes sociales me semblait moins contraignant et plus sensibilisateur, en plus de m'éviter de définir un cercle précis pour l'investigation empirique. Étudier tous les volets de la figuration nécessiterait un projet mobilisant une autre méthodologie, probablement dont les limites seraient plus définies par un lieu, une organisation ou un espace-temps.

Dans un deuxième temps, mobiliser la notion de norme sociale plutôt que le concept de figuration tient un avantage pragmatique puisque les personnes intervenant auprès des jeunes ou du milieu des politiques publiques au sujet des ados pourraient être intéressées par le contenu de cette thèse. Comme le concept de norme sociale a été utilisé lors de campagnes de sensibilisation auprès des jeunes (Borsari et Carey, 2003), je présume que les personnes issues du milieu de la pratique seraient plus familières avec les normes qu'avec le concept de la figuration. En utilisant un vocabulaire plus accessible, je vise à faciliter la transmission de connaissances.

### **3.3.1 Normes sociales en psychologie**

Les travaux en psychologie conceptualisent la norme sociale comme un code de conduite non écrit qui est socialement négocié et appris à travers les interactions sociales (Chung et Rimal, 2016). Asch (1951), dont les travaux sont toujours mobilisés aujourd'hui, amorce une discussion sur les normes sociales en liant les comportements d'un groupe à la pression de se conformer aux attentes des autres, notamment « *because humans are socialized to believe that others' perceptions and judgments are reliable sources of information* » (dans Chung et Rimal, 2016, p. 4). En conséquence, les expérimentations de Asch montrent que les individus ont tendance à adopter l'opinion des autres membres d'un groupe même si cette dernière contredit leur jugement personnel. Cette tendance à être influencé.e par les autres n'est pas toujours consciente, alors adopter l'approche

conceptuelle des normes permet un pas de recul analytique pour lier les pratiques individuelles au contexte social : « *to act in certain ways are determined not only by factors impinging on them at the individual level but also by macro level phenomena of which they may or may not be consciously aware* » (Rimal et Lapinski, 2015, p. 395).

Une nomenclature de normes s'est installée dans la littérature pour qualifier des phénomènes sociaux multiples et complexes. Dans un effort de dresser un portrait représentatif des comportements de toutes et tous dans une situation donnée, la norme **collective** réfère à la convention la plus répandue : « *prevailing codes of conduct that either prescribe or proscribe behaviours that members of a group can enact* » (Rimal et Lapinski, 2005, p. 129). Identifier une norme collective nécessite une vue d'ensemble, et les travaux qui s'y intéressent cherchent à comprendre une réalité objective au-delà de la perception des individus. Méthodologiquement, on peut l'approcher en se fiant aux mesures quantitatives et à la représentativité. Sur les questions liées au numérique, les sondages suggèrent que détenir un compte Instagram est une norme collective chez les ados du Québec. La norme collective est particulièrement éclairante quand elle est mise en relation avec la perception des individus, soit la norme **perçue** : « *collective norms operate at the societal level or at the level of the social network, whereas perceived norms operate at the individual level* » (Rimal et Lapinski, 2015, p. 395). Faire émerger les normes perçues implique de s'intéresser aux impressions des individus au sujet des pratiques jugées adoptées par la majorité.

La norme collective et la norme perçue travaillent ensemble en pointant « *not just to the existence of the mismatch between perceptions and reality, but more importantly, they show that this mismatch, far from being haphazard, is, in fact, systematic and predictive of behaviour* » (Rimal et Lapinski, 2015, p. 396). La prévisibilité des comportements est également associée au jugement attaché à certaines pratiques, considérées appropriées ou inappropriées. Les normes **injonctives**, aussi référées comme des attentes normatives, possèdent une force performative qui informe une personne des pratiques qui seraient

normalement approuvées ou désapprouvées par les autres : « *injunctive norms indicate what ought to be done* » (Rimal et Lapinski, 2005, p. 130). Le jugement de valeur anticipé pourrait inciter un individu à modifier ses agissements ou à les assumer en sachant qu'il y aura des conséquences. Ces dynamiques sont observées en ligne, où plus les personnes se trouvent dans un environnement qu'elles évaluent ambigu, plus elles risquent de se tourner vers leur perception de comment les autres agissent ou de se fier aux autres indications normatives (Sukumaran et al., 2011). Les indications normatives ne seraient pas seulement transmises par les interactions entre les individus, mais aussi par l'environnement : « *norms can be derived not only from other people but also from features of the immediate environment that are mentally associated with specific categories of social behaviour* » (Sukumaran et al., 2011, p. 3401).

### **3.3.2 Normes sociales dans les études en communication**

Les études en communication qui s'intéressent aux normes sociales (Carey, 2009; Lapinski et Rimal, 2007; 2015; Real et Rimal, 2007) ne se concentrent pas précisément sur le comportement d'un individu, mais plutôt sur la manière dont différents outils de communication, dans ce cas-ci les réseaux sociaux, véhiculent et distribuent les normes dans une communauté. Étudier cette circulation peut nous éclairer sur ce qui encourage ou pas l'adoption de pratiques sociales : « *Communication structure and the nature of the information flow (amount, frequency, uniformity, and boundaries) determine the system's eventual level of cultural uniformity or diversity* » (Kincaid, 2004, p. 41). En effet, afin qu'une norme soit collectivement adoptée, elle se doit d'être partagée dans un groupe de façon directe ou indirecte, à travers des paroles, des gestes non verbaux : « *This communication can be indirect—people infer norms from what is said and done— but it can also be direct: people intentionally talk about, or nonverbally signal, what is and what is not normative of the group* » (Hogg et Reid, 2006, p. 8). Ainsi les normes sont transmises de façon inconsciente à travers les pratiques visibles, ou explicitement nommées dans un groupe.

Au sujet de la visibilité, la recension de Lapinski et Rimal (2005) rapporte justement que la conformité sociale peut être encouragée par la nature publique des comportements adoptés par une personne. On donne l'exemple d'une personne qui recycle sa bouteille d'eau vide en public, mais qui la range parmi les déchets à la maison puisque personne n'est témoin de son geste inapproprié (Ewing, 2001, cité dans Rimal et Lapinski, 2005, p. 142). J'estime que la visibilité relative aux normes peut contribuer à expliquer certaines pratiques des ados en ligne en contexte public ou semi-public. Cette visibilité et la transmission des normes sur les réseaux sociaux sont façonnées par la manière dont les plateformes conçoivent la structure des réseaux sociaux, comme avec les options de visibilité et les critères de confidentialités mis à disposition des personnes utilisatrices.

Réfléchir aux normes sociales en communication plutôt qu'en psychologie nous apprend également que même si une norme sociale est adoptée par la majorité, ce qu'on appellerait en psychologie une norme collective, son processus normatif est imbriqué dans un réseau communicationnel développé où une minorité de personnes peut initier une nouvelle norme si la plateforme leur permet d'atteindre une grande visibilité (Kincaid, 2004). Kincaid (2004) rappelle une caractéristique importante de la norme avec cette question, soit sa nature évolutive : « *If the social pressure of the majority is stronger than the minority, then how does an innovation ever become the social norm?* » (p. 39). Loin de percevoir la norme sociale comme une tradition stable (Rimal et Lapinski, 2015), la notion de norme est flexible et se module selon les interactions entre individus et les processus communicationnels à travers lesquelles elles circulent. Ainsi, les canaux de communication ne sont pas seulement un vecteur de normes, ils participent à la fois au processus normatif et au renouvellement de ces dernières.

### 3.3.3 Normes et réseaux sociaux

D'autres études en communications parlent de la conscience des autres dans nos pratiques en ligne sans mobiliser spécifiquement le concept de normes sociales. Je pense particulièrement à la réflexivité derrière le *imagined public*, idée développée par Marwick et boyd (2011) et pour qui le moindre geste numérique implique une démarche réflexive. Marwick et boyd (2011) soulignent le caractère stratégique derrière les publications faites publiquement sur les réseaux sociaux : « *social media collapse diverse social contexts into one, making it difficult for people to engage in the complex negotiations needed to vary identity presentation, manage impressions, and save face* » (p. 23). Selon elles, la stratégie de la personne utilisatrice consiste à imaginer le public auquel elle s'adresse au moment où elle construit son message, sans pouvoir nommer exactement les personnes qui le constitue, sachant seulement qu'elles sont issues de différents contextes comme le travail, la famille, les amitiés et plus. Lorsqu'il est impossible d'observer les autres en face à face, s'imaginer leur comportement ou leur réaction aiderait les personnes à orienter leurs pratiques sur les réseaux sociaux. Ce phénomène rappelle la notion de norme perçue, où l'individu construit son idée de l'audience à partir de sa perception des réactions répandues chez les personnes côtoyées.

Les normes demeurent en mouvement, construites, déconstruites et répétées dans les actions quotidiennes. Campbell et Twenge (2015) soutiennent que les règles sur les réseaux sociaux évoluent, sont maintenues et respectées pour établir des identités collectives. Elles ajoutent que les médias sociaux ne possèdent pas un ensemble de normes homogènes : « *each of these media has its own microculture with media-centered norms* » (p. 362). Le côté normatif de l'usage de Facebook et Twitter est pointé par boyd (2015) qui ajoute que les individus développent un sens normatif en ajustant collectivement leur comportement basé sur ce qu'ils voient et comprennent de l'environnement dans lequel ils se trouvent. Elle explique que les personnes adolescentes sont connectées aux gens qu'elles connaissent hors ligne, qu'elles observent, et où se

renforcent des normes qui ne dévient pas tellement de ce qui existe à l'école : « *As a result, the norms on social media are shaped by network effects; peer influence one another about how to use a particular site and then help collectively to create the norms of that site* » (p. 40). Plus les normes sont respectées depuis longtemps, plus elles deviennent stabilisées et leur force performative augmente.

Malgré l'entretien de normes stabilisées, le contexte social se renouvelle, car les éléments qui font sens pour l'individu évoluent également, devenant la future base pour les prochaines pratiques normées (Couldry et Hepp, 2018). Ce renouvellement de pratiques sociales peut entraîner une pression d'ajustement : « *a perceived pressure to 'conform' to these changes with a possible breakdown of the ability to adapt* » (Hepp et al., 2018, p. 21). On peut penser à un ado qui se rend compte que son entourage commence à utiliser Tiktok et qui développera une envie de partager cette réalité, et éventuellement téléchargera l'application. En plus d'entraîner une certaine pression de se conformer, la fluidité des pratiques et des normes est propice à l'ambiguïté. Quelles normes sont toujours en vigueur dans cette collectivité? Quelles sont les normes d'utilisation dans une plateforme particulière? Dans le dernier exemple, l'ado ignore les pratiques normales prenant place sur Tiktok et observera probablement les autres un bon moment avant d'y publier sa première vidéo.

Étudier comment les gens interagissent dans des environnements en ligne ambigus a fait l'objet de quelques recherches liant normes et réseaux sociaux. En ce sens, Sukumaran et al. (2011) étudient les influences normatives en ligne qui guident l'orientation du commentaire sur les réseaux sociaux : « *even when others are not present, social environments can possess features mentally associated with such standards of normative conduct* » (p. 3401). Dans le même sens, McLaughlin et Vitak (2012) proposent que les normes soient régulées à même les fonctionnalités des réseaux sociaux pour les pratiques comme commenter, mais aussi pour *liker*, partager, identifier les gens sur des photos, gérer ses abonnements ou modérer ses paramètres de confidentialité. Par exemple,

avant, offrir une mention J'aime à une publication Facebook annonçant le décès de quelqu'un était ambigu parce qu'on souhaitait soutenir la personne publiant sans affirmer qu'on apprécie son contenu le contenu de la publication (Giaxoglou et Döveling, 2018 ; Wagner, 2018). Avec l'arrivée des réactions, dont « triste » et « solidaire », on peut s'imaginer que la norme s'est transformée, car les fonctionnalités représentaient davantage le support que les personnes utilisatrices voulaient transmettre.

Qu'arrive-t-il quand les normes sont outrepassées sur les réseaux sociaux? Rashidi et al. (2020) explore le rôle des sanctions dans le maintien des normes, particulièrement dans les situations où la vie privée d'une personne paraît brimée. Les chercheuses et chercheurs décrivent que quand une norme est transgressée, les individus interviennent par une sanction visible ou indirecte. Intervenir de façon visible inclut de confronter individuellement la personne, retirer une publication des réseaux sociaux ou utiliser des commentaires pour expliquer un point de vue inverse. Cette visibilité sert à réaffirmer un comportement comme étant inapproprié. Toutefois, les jeunes préfèrent utiliser des techniques indirectes pour sanctionner la personne ayant été inappropriée. Parmi ces techniques on peut penser à discuter de la personne en privé : « *Gossiping and complaining, an invisible, collaborative sanction, thus allow participants to loudly express their opinion and disagreement while seeking affirmation and sympathy from other people, often hiding their dissatisfaction from the violators, themselves* » (p. 2310). La confrontation visible risquerait de nuire à la relation, donc elle est évitée. L'exemple du potinage (*gossiping*) illustre comment les manières appropriées d'agir sur les réseaux sociaux peuvent être négociées hors ligne, dans des discussions explicites.

Chez les ados, Balleys (2017) spécifie que les médias sociaux sont des espaces réglementés où les normes sociales prennent la forme d'interventions guidées par des politesses numériques et sociales. Parmi les pratiques partagées entre ados, s'attendre à ce que son entourage soit disponible pour communiquer est commun et être accessible en tout temps ferait émerger une pression intense sur les jeunes : « *One potential effect*

*of the constant availability of social media is amplified expectations and demands within friendships, such as increased expectations of constant accessibility* » (Marino et al., 2020, p. 2). En observant les pratiques sociales chez des adolescentes et adolescents italiens avec les réseaux sociaux, Marino et al. (2020) montrent que lorsqu'un.e jeune perçoit que ses ami.e.s sont fréquemment en ligne, elle ou il a tendance à adopter une fréquence semblable, même si sa perception est erronée. La vitesse de réponse devient importante pour les jeunes selon Rendle-Short (2015) qui étudie également la disponibilité. Dans une conversation idéale, une réponse à un message viendrait rapidement, même si les individus ne sont pas en face à face: « *Even though texting is produced in written form, and so might be considered planned discourse, the medium has an immediacy that is similar to unplanned discourse* » (p. 656). Une multiplicité de concepts est développée et étudiée pour qualifier sensiblement le même phénomène<sup>17</sup>, soit que les jeunes éprouvent un stress lorsqu'on s'attend à leur disponibilité, même si de leur perspective elles et ils s'attendent à ce que les autres soient accessibles pour répondre instantanément. Ces exemples dénotent que la norme sociale perçue a une force injonctive modulant les pratiques avec les réseaux sociaux.

### **3.4 Les affordances**

Dans une perspective sociotechnique où normes, pratiques et technologies évoluent ensemble, le concept d'affordance crée un pont entre l'expérience quotidienne des ados avec les réseaux sociaux et la perspective des plateformes en portant attention aux possibilités de leur architecture et de leur interface. Lorsque les mécanismes des plateformes de datafication, commodification et sélection se retrouvent dans l'interface d'un réseau social, ils rendent possibles les affordances. Je vais décrire ici les écrits et

---

<sup>17</sup> Marino et al. (2020) notent les termes généraux qui tournent autour du même phénomène : *digital stress*, *availability demand*, *communication overload*, *information overload*, *accessibility stress*, *mobile maintenance expectations* et propose le *availability stress* et la *connection overload*. L'équipe de recherche décrit le *fear of missing out* (FoMO), soit la peur de manquer quelque chose, qui à l'adolescence serait associée à un besoin de sentiment d'appartenance.



couches de compréhension du concept d'affordance qui réconcilient l'aspect social et l'aspect technique de la problématique. Cette notion permet 1) d'observer comment les ados approchent les réseaux sociaux sur une base individuelle, 2) d'explorer le rôle des réseaux sociaux dans la manière qu'ils contraignent et facilitent les utilisations fréquentes chez les ados, en évitant le déterminisme technologique.

### 3.4.1 La genèse

Plonger dans la littérature au sujet des affordances implique un passage chez la personne qui a donné naissance au concept, James Gibson. L'affordance prend forme en psychologie avec Gibson (1977 ; 1986) pour explorer la dynamique des interactions entre l'individu et la matérialité d'un environnement avec lequel il entre en contact : « *The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or ill* » (1979, p. 127). La notion d'affordance désigne spécifiquement la relation entre une personne et la possibilité d'action qu'elle perçoit des propriétés de son environnement. Appliquée aux réseaux sociaux, cette vision s'éloigne du déterminisme technologique en stipulant que les « *affordances do not cause behaviour but constrain and control it* » (Gibson, 1982, p. 411).

Plusieurs années plus tard, Norman (1988, 1990) introduit l'affordance aux études de l'interaction personne-machine (*Human-Computer-Interaction - HCI*). Ses travaux, notamment avec la *perceived affordance*, pose les premières pierres de ce qui sera un concept maintes fois mobilisé pour l'analyse des interfaces en ligne. En effet, le chercheur propose que les personnes conceptrices ont un pouvoir dans le design et donc que l'affordance n'est pas que dans les yeux de la personne utilisatrice. À son avis, un bon designer mettrait en lumière certaines opportunités d'actions via des propriétés techniques pour orienter l'affordance perçue : « *When affordances are taken advantage of, the user knows what to do just by looking* » (Norman, 1990, p. 9). Gaver (1996) spécifie que même si les environnements techniques ne créent pas les communautés, ils

participent partiellement à comment ces dernières se développent en contraignant et permettant des pratiques de communications. En ce sens, une affordance fait partie du design des technologies, un principe que Stanfill (2015) mobilise en affirmant que « *The interface makes a normative claim; it is not an omnipotent system* » (p. 1061) afin de proposer que les interfaces de réseaux sociaux aient une intention normative qui guide partiellement les pratiques de ses utilisatrices et utilisateurs.

### **Niveaux d'affordances**

Mobilisées dans le contexte des réseaux sociaux, on distingue deux niveaux d'affordances, l'affordance macro (*high-level*) et celles de l'affordance micro (*low-level*), soit « *an abstract high-level or a more concrete feature-oriented low-level* » (Bucher et Helmond, 2017, p. 12). En informatique, le *high-level* désigne des opérations plus abstraites réunies autour d'un même objectif. Ce niveau est orienté vers la pratique de la personne utilisatrice et le rôle omniprésent des technologies dans ses activités. Le *low-level*, à un niveau plus micro, se concentre sur des aspects plus précis, disposés sur une interface, et prend comme point de départ les fonctionnalités *dans* l'environnement numérique. À mon sens, les deux perspectives canalisent l'analyse vers des points complémentaires, sans entrer en opposition. Dans les affordances macro, on organise les possibilités d'actions comme la *persistance*, la *réplicabilité*, l'*échelle* ou la *scalability* et la recherche ou *searchability* (boyd, 2011) ; la *visibilité*, l'*éditabilité*, la *persistance* et l'*association* (Treem et Leonardi, 2012) ; la *portabilité*, la *disponibilité*, la *locabilité*, ou la *multimédialité* (Schrock, 2015). Ces catégorisations mettent en lumière des dynamiques récurrentes et transversales aux environnements en ligne qui encouragent à considérer les réseaux sociaux dans leur ensemble par ce qu'ils limitent et permettent aux personnes utilisatrices. Les travaux de Schrock (2015), mis en relation avec ceux de Katz et Aakus (2002) et Helles (2013) m'intéressent particulièrement lorsqu'ils abordent le contact continu rendu possible par le téléphone mobile, qui bouscule les activités communicationnelles en général, au-delà de l'utilisation spécifique de l'appareil. Sa

proposition d'affordances de communication (*high-level*), permet de réfléchir au rôle des affordances sans pour autant se laisser embrouiller par la nouveauté des technologies :

*Rather than assume these forms are entirely new, we should be attentive to which affordances carry over from mobile media. A communicative affordances framework provides a productive bridge so we can cease treating each shift in form as a radical break from previous technologies* (Schrock, 2015, p. 1239)

Cette approche semble bien adaptée au caractère évolutif des médias sociaux sans repenser les pratiques selon chacune des mises à jour au fil du temps.

Au niveau micro des affordances, on retrace l'origine de la possibilité d'action en décrivant comment des fonctionnalités spécifiques contribuent à la relation entre l'interface et la personne. L'interface propose une situation, autrement appelée un *environnement of expected use* (Light et al., 2018), où est offert à la personne utilisatrice de multiples possibilités qui façonnent le sens que les gens accordent à leurs pratiques en accordance avec la visée économique de la plateforme. Des fois, le sens accordé à un acte communicationnel est faible d'un point de vue social ou individuel, mais est important au niveau commercial (comme attribuer un *like*, ou écouter une vidéo). L'approche de Light et al. combine des affordances avec une analyse critique qui « *provides a systematic approach to identifying cultural discourses that shape and are perpetuated by interface elements* » (p. 889). Même si la conceptualisation de l'affordance en tant que fonctionnalité est mise en garde notant la différence entre l'affordance, la fonctionnalité et le résultat (Evans et Treem, 2017), examiner les propriétés techniques qui génèrent l'affordance permet d'analyser la relation de façon plus précise. Par exemple, Nagy et Neff (2015) adressent le fonctionnement des algorithmes qui crée un environnement *affordant*. Contrairement à un bouton ou à un indicateur, les algorithmes sont invisibles aux personnes utilisatrices qui ne remarquent que sa sélection de contenu. Considérer les algorithmes dans une perspective d'affordance au-delà de la *visibilité* ou de l'*association* permet de pointer leur nature opaque et pourtant centrale à l'expérience en ligne. De ce fait, viser une fonctionnalité précise illustre concrètement le rôle des réseaux sociaux vis-à-vis une pratique des utilisatrices et utilisateurs et « *allowed researchers to point to the*

*materiality or functions of technology while reminding their readers that these functions are always subsumed by users' actions* » (Nagy et Neff, 2015, p. 2).

### **3.4.2 Retour à l'essentiel**

Le concept d'affordance a joui de beaucoup de popularité, contribuant à sa pertinence notamment dans l'analyse des réseaux sociaux, mais entraînant aussi des critiques quant à son utilisation de tout acabit. Familière avec la confusion découlant des multiples appropriations de ce concept, j'ancre ma compréhension théorique de l'affordance dans un retour à l'essentiel, inspiré de Davis (2020) et du point de vue des personnes utilisatrices (McVeigh et Baym, 2015).

En retournant vers l'essence de l'affordance tel que conçu par Gibson, Davis (2020) affirme que « *Its beauty is in parsimony* » (p. 26). Toujours dans une optique de s'éloigner du déterminisme technologique stipulant que les technologies font faire des actions aux gens, elle propose de réfléchir à ce concept grâce aux mécanismes derrière comment les artefacts posent des possibilités, et sous quelles conditions les affordances *commandent, demandent, permettent, encouragent, découragent et refusent*. Davis ramène la notion à sa nature perceptuelle et relative, qui explique ce pourquoi les jeunes observeraient dans les mêmes interfaces des possibilités d'actions différentes, et à son côté technique qui montrerait l'agentivité des plateformes dans la mise en lumière de certaines possibilités et la contrainte d'autres pratiques. Au sujet du rôle des plateformes, je précise que même si je ne me penche pas sur la perspective des designers des réseaux sociaux, j'estime qu'on peut prêter des intentions aux affordances, comme un bouton qui clignote et qui attirerait intentionnellement l'attention de la personne utilisatrice.

Étant donné l'orientation de mon étude, je vais privilégier le point de vue des personnes utilisatrices, à la manière dont le décrivent McVeigh-Schultz et Baym (2015) avec les *vernacular affordances*, ou affordances vernaculaires. Elles revendiquent la pertinence

d'approcher les affordances selon le sens que les gens leur attribuent : « *we want to engage a different set of questions by attending to the ways people themselves identify and make sense of affordances* » (p. 2). Elles identifient plusieurs niveaux d'affordances à différentes échelles d'abstraction comme le niveau de l'appareil (*device level*), le niveau des fonctionnalités de l'interface (*interface-features level*), le niveau du système de l'interface (*interface-system level*) ou plus macro encore avec le niveau des plateformes (*platform level*). Ces catégories servent à répertorier les expériences des individus. L'objectif n'est pas de forcer la catégorisation des témoignages quant à l'utilisation des technologies dans des niveaux prédéterminés, mais de créer un éventail heuristique de catégories qui amènent l'analyse sur les aspects du numérique les plus saillants pour les utilisatrices et utilisateurs. Enfin, McVeigh-Schultz et Baym (2015) soutiennent que les scientifiques se trouvent à deux bouts d'un spectrum en mobilisant les affordances, soit en considérant les affordances à un niveau trop abstrait, ou trop spécifique, et que se fier à la perspective des personnes utilisatrices peut équilibrer cette dynamique : « *When respondents made sense of their communication practices by referencing material structure, their ways of talking about materiality were different from those deployed by social scientists and design theorists* » (p. 10).

### **3.4.3 En résumé**

Le concept de médiatisation en profondeur met en lumière une transformation de la société dont font partie des adolescentes et adolescents aujourd'hui, soit la numérisation (*digitalization*) de pratiquement tous les secteurs de la société. Cette approche théorique invite à s'intéresser aux gestes banaux et quotidiens, ce qui contribue à observer l'agentivité des pratiques des ados dans l'écosystème des plateformes. L'écosystème des plateformes permet d'étudier ensemble les différents réseaux sociaux et leurs interrelations, en plus de proposer le prisme analytique des mécanismes de plateformes : la datafication, la commodification et la sélection. Ces mécanismes créent un pont entre les objectifs des plateformes, notamment la collecte de données nécessaires au

fonctionnement des réseaux sociaux, et les pratiques des jeunes. L'expérience des ados est justement étudiée à travers les normes sociales, qui servent à noter les dynamiques collectives qui affectent et façonnent le comportement des ados sur les réseaux sociaux. Les affordances rappellent que l'architecture des réseaux sociaux peut aussi façonner les pratiques des jeunes par ce qu'elle permet et contraint. Ensemble, ces concepts offrent des repères théoriques pour comprendre comment les ados composent tous les jours avec l'influence du collectif, le rôle des plateformes et leur volonté personnelle dans une société profondément médiatisée.

## CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE

En enseignant les bases de la méthodologie de la recherche au baccalauréat en communications, je mets de l'avant les critères d'une bonne question de départ : la clarté, la faisabilité et la pertinence (van Campenhoudt et al., 2017). Lors des explications, j'insiste sur le dernier critère : la pertinence. J'invite les étudiantes et étudiants à choisir un sujet qui leur plait pour leur projet de recherche échelonné sur toute la session. Trouver ce qu'on aime et qui nous intéresse, c'est parfois difficile. Surtout aux premiers pas à l'université, où on veut bien faire aux yeux de la personne enseignante qui semble parfois avoir sa propre définition des enjeux dits pertinents. J'ai l'impression que puisque nous sommes dans un cadre scientifique et scolaire, le groupe peut avoir tendance à se tourner vers des sujets qui *font sérieux*. En tentant de détruire certains stéréotypes sur la recherche, je présente des projets de recherche sur Occupation Double, Céline Dion, les mèmes, les initiatives en environnement et je remarque à ce moment que les questions de recherche des étudiantes et étudiants prennent un nouvel élan de créativité. J'aime montrer que la recherche peut être réalisée autrement et que les méthodes scientifiques vont au-delà des statistiques. Alors que j'occupe le rôle d'enseignante d'un côté, j'épouse celui d'étudiante la plupart du temps, où ce sont des chercheuses qui nourrissent mes élans de créativité et m'apprennent à déconstruire certaines idées préconçues associées à la méthodologie en sciences sociales. Nancy Baym, Annette Markham, Dominique Pasquier, Sonia Livingstone, Claire Balleys, danah boyd et Alice Markwick ont été dans les dernières années mes enseignantes de méthodologie, m'inspirant par leurs travaux à poursuivre la voie de l'écoute et de la profondeur. La méthodologie qualitative qui s'était d'abord présentée par instinct chez moi est devenue grâce à elles un chemin méthodique me permettant de dégager des connaissances riches en détail.

## 4.1 La ligne de départ : posture

Deux aspects marquent particulièrement la manière dont j'ai méthodologiquement approché les ados et la problématique : mon expérience avec les réseaux sociaux et mon engagement communautaire. Afin de mieux comprendre ma posture de chercheuse, je développe ces deux trames de fond qui ont accompagné tout ce processus doctoral.

### 4.1.1 Étudier les ados quand nous avons déjà été ados

« Il faut que je me rappelle de ne plus dire *hum ok* sur msn! Tsé ça paraît normal à dire, mais quand kk1 te dit ça c'est bizarre et pas full le fun! »

« Maman m'a encore critiqué pqç j'suis trop sur msn. Je pense que je vais essayer de pas y aller aujourd'hui. Je ferai des efforts »

extraits de mon journal intime, à 14 ans

Découvrir les normes de politesse dans les conversations en ligne et négocier la place des technologies dans la dynamique familiale sont des phénomènes que j'ai expérimentés à l'adolescence. Sans insister sur ce point, ces expériences ont façonné la manière dont j'ai lu les résultats de la littérature, particulièrement les projets de recherche dont le terrain a été réalisé entre les années 2006 à 2012, où Skyblog, Piczo, MSN et les débuts de Facebook ont ponctué mon quotidien. Même si les recherches n'étaient pas toutes centralisées au Québec, je me suis reconnue dans les témoignages des jeunes dans *it's complicated* (boyd, 2015), ou *Les adolescents, leur téléphone et Internet* « *tu viens sur MSN?* » (Metton-Gayon, 2006). Cette expérience avec les réseaux sociaux a facilité une compréhension en profondeur des enjeux soulevés et de leur contexte, mais a également posé quelques défis. Un premier défi a été de reconnaître la particularité de mon parcours pour éviter de critiquer amèrement des écrits et ne pas généraliser mon expérience personnelle aux autres ados. Du côté positif, j'ai pu profiter de ce vécu comme référence vis-à-vis certains sujets à creuser, reconnaissant toute l'acuité dont nous sommes capables dès l'âge de 14 ans vis-à-vis les enjeux du numérique. Dans cette thèse, on



trouve des extraits où je récite quelques fois mon expérience avec les réseaux sociaux, des élans nostalgiques qui ont émergé dans le processus réflexif de la thèse.

#### **4.1.2 L'engagement communautaire**

Dès la première année de mon doctorat, je me suis impliquée dans un groupe développant un projet d'atelier d'autodéfense numérique visant à soulever un esprit critique chez les ados de 14 à 17 ans à l'égard de leur utilisation du numérique. Un an plus tard, avec ces mêmes personnes issues de psychologie, intervention sociale, marketing, médecine, psychiatrie, nous avons mis sur pied Le Centre pour l'intelligence émotionnelle en ligne (Le C.I.E.L.), dont j'occupe le rôle de directrice générale depuis sa fondation. Nous avons jusqu'ici présenté plus de 500 ateliers à plus de 10 000 ados, en plus de produire des publications de sensibilisation sur nos réseaux sociaux. Par la nature de ce travail, je suis en contact avec les ados pour l'animation d'ateliers participatifs. Également, j'y anime des groupes de discussion avec les jeunes soit pour améliorer ce même atelier ou pour sonder leur avis et préoccupations. Je présume que ces contacts réguliers ont contribué à mon aisance dans les rencontres avec les jeunes, sur les différentes manières dont elles et ils expriment leurs émotions, rapportent leurs expériences avec nuances, parlent pour leur génération, ou abordent les questions associées aux réseaux sociaux. Ces conversations avec les ados ont servi de complément à la littérature scientifique en m'informant de la culture numérique actuelle.

Dans le cadre de cet engagement communautaire, je collabore avec des instances de santé publique, le ministère de l'Éducation, le ministère de la Santé et des Services sociaux et le ministère de la Culture et de la communication, des collaborations qui influencent certainement les connaissances que je souhaite transmettre. Les ados ne sont pas assis aux tables où sont établies des recommandations qui les toucheront, alors faire une place pour leurs témoignages en offrant des exemples de situations concrètes est devenu un devoir pour notre organisation. Toutefois, sans la recherche scientifique à propos de leurs

pratiques et de leurs sentiments à l'égard du numérique, difficile de faire entendre les enjeux qui les touchent.

Le besoin de faire de ce doctorat un projet utile et ancré dans les besoins du contexte actuel, et le souhait d'être une alliée pour les jeunes a parfois été un obstacle au développement de ma pensée analytique. M'intéresser aux concepts ou m'approprier la théorie dans mes mots sans y coller un exemple a été une épreuve. Très imbriquée dans les pratiques tangibles, j'ai souvent eu l'impression que dès que je tentais de parler en termes théoriques, un magnétisme se faisait sentir entre l'approche conceptuelle et l'application concrète des connaissances déployées, comme deux aimants qui ne pouvaient se séparer sans effort. Chaque fois que mon esprit s'éloignait des exemples concrets pour approfondir l'analyse, je sentais une force magnétique qui me tirait vers le terrain. Plus je montais en abstraction, plus les questions telles que « mais comment expliquer ce phénomène à un ado, à un parent, à quelqu'un qui fera usage de ces idées? » émergeaient. Tantôt un bâton dans les roues des nécessaires approches théoriques de la thèse, ce réflexe m'a permis néanmoins d'ancrer l'expérience concrète des jeunes dans une réflexion collective. J'ignore si le jury ou les personnes qui rencontreront ces pages apprécieront cette thèse, mais je pense que les ados à qui j'ai parlé seraient satisfaites et satisfaits en lisant mon travail, y reconnaissant leur expérience et celle de leur entourage.

#### **4.2 Une étude qualitative**

La méthodologie qualitative trouve ses fondations dans la compréhension profonde et la description complexe d'un phénomène en passant par l'expérience des individus. Ce projet de recherche mobilise l'entrevue et le groupe de discussion pour donner une voix aux jeunes, peu présente dans la littérature existante.

Opter pour une méthode qualitative trouve une partie de sa pertinence dans sa complémentarité avec plusieurs études quantitatives en santé sur la problématique des

jeunes et des écrans. La revue de littérature de Snelson (2016) relate que plusieurs études qualitatives au sujet des médias sociaux misent sur cette complémentarité pour espérer que les résultats détaillés alimentent d'autres études qui ont comme objectif la généralisation. Une autre revue de littérature sur le même sujet (McKenna et al., 2017) conclut avec la recommandation qu'il est riche de mettre en commun des méthodes qualitatives traditionnelles, comme l'entrevue, le groupe de discussion ou l'analyse de différents éléments en ligne tels que des photos, commentaires, affordances ou plus. Même en proposant des méthodes mixtes, le quantitatif est accusé de déterminisme technologique, que Baym (2015) reconnaît par la recherche de liens de causalité. Elle propose de considérer les individus comme adaptatifs, créatifs et capables d'influence plutôt que de voir les « *media positioned as cause; the people positioned as changed* » (Baym, 2015, p. 175). Écouter les jeunes décrire leurs pratiques ouvre la porte aux réponses inattendues et permet d'explorer des exemples concrets d'ingéniosité dans l'utilisation des réseaux sociaux.

Les méthodes pour étudier les enjeux reliés au numérique impliquent de plus en plus les données massives, ou le *big data*. Malgré l'intérêt de se pencher sur l'analyse des données produites et archivées en ligne, Livingstone (2019) et Markham (2013) rappellent qu'il est judicieux de continuer à aller voir les individus derrière les données pour mieux comprendre un phénomène. Les études qualitatives cherchent « *why people do things, write things, or make things... in the sheer volume of numbers* » (boyd et Crawford, 2012, citées dans Livingstone, 2019, p. 176). En allant au-delà de ce grand éventail de chiffres, les entretiens avec les personnes utilisatrices révèlent que les *likes*, abonnements et partages peuvent devenir des mesures d'estime personnelle (Marwick, 2013). Devant l'attrait des méthodologies associées aux données massives, Markham positionne l'ethnographie comme une forme de résistance, une méthode essentielle pour contextualiser et approfondir les pratiques : « *Resisting the rhetoric of quantification and datafication may seem a small move. It's not. (...) Ethnography is distinctive, in that its methods enable us to hear the voices of individuals, learn about intensely localized*

*meanings, and comprehend culture in a visceral and sensory way* » (Markham, 2017 p. 16). Dans sa description de l'ethnographie en contexte numérique, la chercheuse insiste sur l'importance d'une attitude sensible qu'implique cette méthode « (...) *the sensibility of ethnography can remain while the techniques may adapt.* » (p. 5). Sans qualifier ma démarche d'ethnographique, je tiens à cette sensibilité favorisée par les entrevues et les groupes de discussion.

Plus spécifiquement, lorsqu'il est question du bien-être des ados et des réseaux sociaux, les méthodes en psychologie emploient fréquemment des sondages et évaluations d'indicateurs de bien-être. En sciences sociales, plusieurs chercheuses soutiennent que ces méthodologies ne sont pas suffisantes, et qu'il est important de s'intéresser à la perspective des jeunes : « *so many people talk about youth engagement with social media, but very few of them are willing to take the time to listen to teens, to hear them, or to pay attention to what they have to say about their lives, online and off* » (boyd, 2015, p. xi). Les méthodes qualitatives, par la complexité et la profondeur des connaissances qu'elles dégagent, permettent selon Livingstone (2016) de traiter de la vie des adolescentes et adolescents de façon holistique, tant à travers les lieux comme l'école ou la maison, afin d'observer les différentes configurations médiatiques du quotidien comme la médiatisation des relations ou de l'identité. Pasquier, dans une enquête réalisée auprès des adolescentes et adolescents, recueille également des témoignages et observations de lycéens, où la lucidité des jeunes se démarque par leurs échanges avec la chercheuse. Comme le font généralement les travaux offrant une voix aux ados, son livre *Cultures Lycéennes* (2005) renverse des stéréotypes en amenant de nouvelles problématiques complexes. Ces méthodologies qui interrogent les idées préconçues et dirigent le discours vers les préoccupations des personnes concernées m'inspirent et je souhaite m'inscrire dans cette approche.

### **4.3 Déroulement**

Entre les mois de mars et décembre 2021, j'ai rencontré quarante adolescentes et adolescents, en entrevue individuelle ou lors de groupes de discussion. Ces rencontres ont eu lieu en face à face à l'extérieur, sur l'heure du midi dans une classe via Zoom, au moment d'un cours de la maison, dans les locaux de l'école en face à-face, alouette!<sup>18</sup> Au banc des accusés de cette variété de conditions se trouve la pandémie de covid-19. Si initialement je privilégiais le face-à-face, la situation sanitaire a mené les établissements scolaires avec lesquels je collaborais à adopter des mesures sanitaires variant selon les annonces de la santé publique et selon les cas identifiés au sein des classes. Les imprévus ont demandé de l'adaptation et j'ai dû emprunter plusieurs chemins pour aller à la rencontre des jeunes.

#### **4.3.1 Recrutement**

Au départ, l'objectif était de réaliser les entretiens et les groupes de discussion avec les mêmes personnes, c'est pourquoi j'ai amorcé un recrutement par groupe. Pour ce faire, le recrutement visait des personnes intermédiaires qui me mettraient en contact avec leur groupe d'adolescentes et d'adolescents. J'ai donc approché des personnes de mon réseau, enseignantes, intervenantes, coachs ou même parents, pour qu'elles me mettent en contact avec les jeunes. La réponse a été favorable, mais rencontrer les mêmes ados pour l'entrevue et le groupe de discussion n'a pas fonctionné pour quelques raisons logistiques. D'abord, le processus d'entrevues n'était pas terminé avant la fin de l'année scolaire, rendant indisponibles les jeunes de secondaire 5 pour la tenue d'une discussion. Également, les personnes enseignantes et coachs souhaitaient minimiser le temps de classe ou de pratique manqué afin que les participantes et participants ne prennent pas de retard sur le reste du groupe. Il y a eu de multiples annulations auprès d'enseignantes

---

<sup>18</sup> Les conditions de chacune de ces rencontres sont détaillées dans ce chapitre à la section 4.3.2.

et d'enseignants s'étant montré intéressé.e.s par le projet, mais qui ont dû revenir sur leur décision à cause de la gestion du temps dédié aux apprentissages des élèves, considérablement réduit et limité par les cas positifs de covid-19 dans leur classe et par la fermeture de leurs écoles.

Il était prévu que les personnes intermédiaires m'invitent au sein de leurs classes quelques semaines avant la tenue des rencontres afin que je puisse présenter mon projet, laisser le temps aux jeunes de réfléchir, manifester leur intérêt et recueillir le consentement parental<sup>19</sup>. Ce déroulement ne s'est réalisé qu'à quelques reprises puisque la plupart du temps les personnes intermédiaires ont pris l'initiative de me présenter ainsi que les détails de mon projet de recherche pour collecter le nom des volontaires. Par la suite, elles me proposaient des moments dédiés pour les rencontres. À une dizaine de reprises, l'adolescente ou l'adolescent ne s'est pas présenté.e, ce que j'ai partagé à la personne intermédiaire sans lui demander de faire de rappel au jeune. Sans connaître les raisons de cet absentéisme, je rappelle que le recrutement était fait sur une base volontaire et impliquait une rencontre par visioconférence, un aspect qui je crois a peut-être découragé des ados déjà tanné.e.s de passer du temps devant leur écran.

Le rôle des personnes intermédiaires s'est avéré particulièrement précieux pour la complétion du formulaire de consentement, car ces derniers avaient déjà un contact privilégié avec les parents par courriel ou par Teams. J'ai proposé de venir en aide pour ces formulaires, mais à chaque fois la coordination a été assurée par la personne intermédiaire qui m'a envoyé les documents complétés.

---

<sup>19</sup> Le projet de recherche a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche en arts et humanités (CERAH) de l'Université de Montréal.

## 4.3.2 Entrevues et groupes de discussion

### 4.3.2.1 Entrevues

Dans les études qualitatives, on utilise souvent l'entrevue et le groupe de discussion comme méthode. L'objectif de mes entrevues a été de créer un espace privilégié pour que les participantes et participants puissent partager leur expérience, leurs sentiments et leurs réflexions à l'aide d'exemples. Ce moment individuel reste semi-dirigé afin de laisser de la souplesse dans les thématiques abordées, particulièrement pour que les préoccupations de la personne interviewée émergent. L'entrevue est également mobilisée pour s'intéresser à la perspective des ados. Par exemple, Vermeulen, Vandebosch et Herimen (2018) ont signé un article sur le partage émotionnel des ados via différents canaux de communication où les entretiens ont permis d'approfondir les pourcentages associés à l'utilisation des réseaux sociaux chez les jeunes, en décrivant en profondeur les démarches réflexives des ados dans leurs pratiques communicationnelles. Parler en un.e à un.e invite la personne participante à décrire dans ses mots et à son rythme ses pratiques, même si ces dernières dérogent de la norme. De la perspective de la personne qui interroge, l'entrevue permet de poser des questions précises afin d'obtenir des explications détaillées qui ne ralentissent pas la dynamique collégiale et sociale du groupe. Enfin, l'intimité procurée par une rencontre individuelle ouvre la porte pour aborder des sujets plus délicats, où les ados racontent des situations concrètes sans anticiper que les personnes concernées les entendent ou les jugent.

Dès mars 2021, les entrevues ont réuni des jeunes de différentes villes, de différents milieux et dans différents contextes, en face à face ou par Zoom. Le nombre de jeunes contactés étant restreint et les discussions étant tellement variées que lorsque je souhaite poser un regard critique sur ce qui a pu être différent entre les interventions d'un jeune d'une école publique ou privée, approchée par un enseignant ou pas moi, je ne remarque pas de différences. Même qu'entre les cinq entretiens en face à face et les

quatorze entretiens par Zoom, les conversations se déroulent semblablement. Ci-dessous se trouvent un tableau (tableau 2) et des fiches descriptives des personnes rencontrées en entrevue (figure 2). Les conditions géographiques et la logistique du recrutement sont détaillées dans le tableau, comme où se trouvaient les jeunes au moment de l'appel en visioconférence. Les fiches par personne détaillent d'autres conditions de l'entrevue en plus de noter mon appréciation des caractéristiques de la personnalité de chacun.e. Ces profils illustrent l'individualité des adolescentes et adolescents, permettent d'avoir une image mentale de ces personnes, tout en rendant visibles les conditions dans laquelle elles et ils ont discuté avec moi.

Les noms ont été changés en gardant une similarité de genre avec le prénom initial. Pour les cinq dernières entrevues et pour les groupes de discussion, j'ai commencé à demander aux ados de trouver leur propre pseudonyme. Ce geste agissait comme brise-glace entre l'ado et moi, tout en m'évitant de trouver un nom qui leur convienne. Cette idée est venue alors que les rencontres en face à face ont ouvert la porte à plus de conversations informelles précédant l'entrevue. La durée des entrevues a été déterminée d'après le temps disponible des ados, soit entre 30 et 90 minutes. En fait, elles ont duré en moyenne 45 minutes, mais dans quelques cas l'ado a dû mettre fin à notre discussion pour retourner en classe, ou au contraire a décidé de retarder son retour pour parler plus longtemps. Ce temps a permis d'aborder les thématiques de l'entrevue, tout en permettant à l'interviewé.e de se diriger vers des enjeux plus précis qui la ou le préoccupaient personnellement.



**Tableau 2. Répartition des personnes participantes aux les entrevues**

| Nombre d'ados    | Ville      | Intermédiaire avec les ados  | Détails supplémentaires  |
|------------------|------------|--|--|
| 9                | Longueuil  | 4 par l'entremise de leur enseignant, à l'école secondaire de l'Agora                      | École publique alternative<br><br>Les élèves ont été approchés par l'enseignant qui leur a présenté le projet.   |
|                  |            | 3 par l'entremise de leur coach au club de soccer Longueuil                                | Organisation sportive<br><br>Un coach a annoncé ma venue et je me suis présentée à une pratique où des jeunes sont venus me voir sur une base volontaire.    |
|                  |            | 2 par l'entremise de leur mère   | École privée<br><br>Une femme avec qui je travaille a demandé l'intérêt à ses enfants.   |
| 4                | Montréal   | 2 par l'entremise de la responsable du bénévolat à l'école Daniel-Johnson [école publique] | École publique<br><br>J'ai parlé de mon projet à une table sur l'heure du midi et des étudiantes se sont inscrites. Deux se sont présentées sur une dizaine. |
|                  |            | 2 par l'entremise du responsable du comité de paire-aidance, à l'école Jean-Eudes          | École privée<br><br>Le responsable a parlé de mon projet et quatre adolescentes se sont inscrites, j'ai pu en rencontrer deux.                               |
| 1                | Terrebonne | 1 par l'entremise de leur enseignant du Collège Saint-Sacrement                            | École privée<br><br>L'enseignant a présenté mon projet. Huit de ses élèves se sont inscrits, mais j'en ai rencontré qu'une.                                  |
| 5                | Québec     | 5 par l'entreprise de leur enseignant, au Collège des compagnons                           | École publique<br><br>L'enseignant m'a invité dans sa classe via Teams pour venir présenter mon projet.  |
| Total de 19 ados |            |  |  |

Figure 2. Fiches par personne adolescente rencontrée en entrevue

### Mathilde

 Rencontre par Zoom  
Dans une classe à l'heure d'un cours

Timide en début de rencontre, Mathilde s'ouvre de plus en plus au fil de la rencontre sur ses intérêts et sur ses stress pour entretenir une conversation en ligne. Elle porte attention aux détails.

 Rêve secrètement de devenir influenceuse sur Tiktok pour parler de causes sociales qui lui tiennent à coeur aux autres jeunes.

- Mathilde préfère parler plutôt que texter et n'aime pas être laissée sur Vu.

### Maeva

 Rencontre par Zoom  
Dans une classe à l'heure d'un cours

Maeva parle en fleuve et rit beaucoup. Son dynamisme est contagieux, même à travers un écran.

 Adore la danse et avoue être une fan de Harry Styles. Les publications à propos du chanteur tapissent son Tiktok.

- Facetime et les appels sont ses modes de communication favoris.

### Isaac

 Rencontre par Zoom  
Dans une classe à l'heure d'un cours

Isaac aime expliquer la manière dont fonctionnent les réseaux sociaux. Il partage avec précision la dynamique des relations complexes chez les ados.

 Entretien de multiples conversations sur tous les réseaux sociaux à sa disposition.

- Généreux d'anecdotes sur ses ami.e.s et avoue vivre du stress pour entretenir adéquatement toutes ses relations.

### Adèle

 Rencontre par Zoom  
Dans une classe à l'heure d'un cours

Adèle témoigne une confiance en elle qui se reflète dans ses partages, empreint d'humour et de vulnérabilité.

 Adèle est adepte de plein-air, entre le canot, le vélo et la randonnée. Le moment qu'elle préfère, c'est d'atteindre le sommet d'une montagne pour profiter du point de vue.

- Instagram est son réseau social favori, elle y suit ses Youtubeuses préférées.

### Pierre

 Rencontre par Zoom  
À la maison, à l'heure d'un cours

Pierre est calme et bon vulgarisateur du réseau Discord. Il mentionne à répétition combien Internet a été important pour lui durant le confinement.

 Discord est une plateforme que maîtrise Pierre. Il y gère plusieurs groupes et ça lui permet de rehausser son expérience de jeux vidéo.

- Les conversations de groupes et les forums comblent plus son besoin social que les conversations individuelles.

### Julien

 Rencontre par Zoom  
À la maison, à l'heure d'un cours

Julien s'exprime en peu de mots, mais ses interventions témoignent d'une belle sensibilité à la gestion de son image personnelle en ligne.

 Lire sur les voitures et le magasinage de vêtements de luxe sur le Marketplace en font un des seuls qui utilise souvent Facebook.

- Julien a publié sur Instagram dans des moments où il traversait des périodes plus difficiles pour se redéfinir.

### Antoine

 Rencontre par Zoom  
Dans une classe à l'heure d'un cours

Antoine paraît bien dans sa peau et lorsqu'il se lance, ses interventions prennent la forme de discours à sa génération.

 Antoine aime décrocher des technologies et la nature en profitant de la cabane dans les bois de ses parents.

- Les ami.e.s d'Arnaud doivent savoir que ses réponses se font attendre, et que le téléphone n'est pas sa priorité.

### Arnaud

 Rencontre par Zoom  
Dans une classe à l'heure d'un cours

Arnaud réponds en phrases fermées, mais montre quand même que son choix de ne rien publier sur les réseaux sociaux est réfléchi.

 Arnaud aime le basketball et s'est un deuxième compte Tiktok dont les abonnements parlent de ce sport pour avoir un concentré de contenu.

- Le téléphone d'Arnaud est sur *Sourdine* et il ne comprend pas pourquoi des gens se filment en dansant sur Tiktok.

## Samuel



Rencontre par Zoom  
Dans une classe à l'heure d'un cours

Samuel porte les cheveux colorés et coiffé avec style et adopte une attitude décontractée.

La musique est sa passion, Samuel compose ses propres chansons et les partage avec fierté sur Youtube.

- Samuel estime qu'il utilise moins le téléphone intelligent que les autres de son âge, même si ça reste un outil important pour lui.

## Lou-Anne



Rencontre par Zoom  
À l'école, après les cours

Lou-Anne connaît bien les rouages d'Instagram et m'explique avec aisance son processus réflexif derrière ses gestes en ligne.

Lou-anne aime le plein-air, elle fait du ski et du kayak, des activités qu'elle partage parfois en story.

- Lou-Anne entretient deux comptes Instagram, un plus général et un plus personnel.

## Mahée



Rencontre par Zoom  
À la maison, après les cours

Mahée parle lentement et avec nuances. Elle réfléchit à voix haute et on croirait voir sa pensée se déployer sous nos yeux.

La première publication de Mahée était un chat avec des lunettes dans l'espace : une image qui la fait sourire!

- Mahée souligne la manière dont la culture de Tiktok et ses musiques marquent ses références avec ses ami.e.s.

## Donia



Rencontre par Zoom  
À l'école, après les cours

Donia prend du temps à parler aisément, mais devient tout à coup très verbale et la rencontre dure 90 minutes plutôt que 40 minutes, à sa demande!

Donia aime cuisiner, spécialement avec sa mère. Elles trouvent plusieurs inspirations de recettes sur Instagram et les autres réseaux sociaux.

- Donia porte une attention particulière à la vitesse de réponse entre elles et ami.e.s, particulièrement par texto.

## Anthony



Rencontre par Zoom  
À la maison, après les cours

Anthony s'exprime avec détermination, sans laisser trop de place à la nuance. Il souligne l'importance des amitiés et d'être soi-même.

Anthony est musicien et le numérique lui permet un contact privilégié avec cette passion.

- Anthony demande conseil à ses ami.e.s pour écrire une bonne description sous ses photos et il assume qu'il publie pour faire comme les autres.

## Trudy



Rencontre par Zoom  
À la maison, après les cours

Trudy s'exprime doucement, et se montre vulnérable à plusieurs reprises en mentionnant plusieurs changements identitaires reliés aux amitiés et aux réseaux.

Trudy aime se promener en ville avec ses ami.e.s, particulièrement l'été sous les boules colorées de Ste-Catherine.

- Trudy mentionne avoir vécu une pression de se conformer en côtoyant des ami.e.s populaires sur les réseaux sociaux, mais s'être dégénérée à publier en changeant d'entourage.

## Moussa



Rencontre en face-à-face  
Dans les estrades, durant une pratique de soccer

Moussa se porte volontaire en premier pour discuter, ses réponses sont brèves et orientées vers Youtube.

Moussa aime le soccer, il préfère jouer que regarder les matchs.

- Moussa aime surtout Youtube qu'il estime comme un réseau social. Il donne un mention J'aime à chaque vidéo qu'il écoute avant même le visionnement.

## Patrick



Rencontre en face-à-face  
Dans les estrades, durant une pratique de soccer

Patrick est timide et ce trait de caractère se reflète sur son utilisation des réseaux sociaux où il ne publie jamais.

Patrick préfère nettement regarder du contenu sur les réseaux qu'en partager. Il reste toutefois actif dans ses groupes d'ami.e.s!

- Youtube est parfait pour le distraire et Instagram pour discuter avec ses ami.e.s.

## Tristan



Rencontre en face-à-face  
Dans les estrades, durant une pratique de soccer

Tristan est allumé et parle autant de l'expérience de sa grande soeur et de sa petit soeur que de la sienne.



Tristan est passionné par l'écoute du sport : les coupes de soccer, le hockey, il met son téléphone en sourdine à ces moments.

- Sa grande soeur est celle qui lui a fait sa première publication, sa seule sur son profil.

## Pomme



Rencontre en face à face  
À l'école, sur la pause du midi  
Entrevue à deux

Au l'heure du midi, Pomme et Marie arrivent ensemble. Elles semblent amies et me demandent si elles peuvent faire l'entrevue ensemble, je réponds que oui.



La danse et la musique sont les champs d'intérêts principaux de l'adolescente qui ne voit que ce genre de contenu sur Tiktok.

- Pomme n'aime pas l'attention que lui procure les publications, mais elle en fait une par année pour souligner un moment spécial.
- Pomme est très réactive et répond très rapidement à ses messages en comparaison à ses ami.e.s.

## Marie



Rencontre en face à face  
À l'école, sur la pause du midi  
Entrevue à deux

Au l'heure du midi, Pomme et Marie arrivent ensemble. Elles semblent amies et me demandent si elles peuvent faire l'entrevue ensemble, je réponds que oui.



Dès qu'il lui arrive un événement, Marie aime ouvrir Snapchat pour le raconter à ses ami.e.s et les faire rire.

- Marie publie souvent, la story est son mode préféré.
- Marie taquine Pomme en lui disant que si elle ne répond pas en moins de 1 heure, elle sera très inquiète!

Les entrevues se sont déroulées selon une grille de questions divisée en trois thématiques. En général, cette grille était prévue pour connaître les médias sociaux utilisés, leur importance dans la vie des ados, avant d'aller vers des questions plus spécifiques qui visaient à traduire certaines dynamiques sociales, comme les normes sociales ou les pratiques jugées appropriées ou inappropriées sur les réseaux sociaux. Initialement, cet outil se divisait en quatre parties : 1) l'utilisation générale, 2) la partie *scrolling* où j'invitais la personne participante à utiliser le réseau social devant moi, 3) le profil personnel et 4) les conseils à autrui. En conservant l'essence de la structure, la grille a été adaptée et modifiée sur le vif pour deux principales raisons. D'abord, comme les entrevues avaient lieu par Zoom, demander à l'ado de se mettre à utiliser un réseau social devant moi relevait de la gymnastique de superposition d'écrans et était une action tout sauf naturelle. La partie *scrolling* est donc devenue inhérente à l'entrevue plutôt qu'une étape en soi. Lorsque l'interviewée parlait d'une fonctionnalité spécifique ou d'une situation lui étant arrivée en ligne, je lui demandais, si possible, de sortir son téléphone pour me montrer et ainsi faciliter ma compréhension avec plus de détails. Ce réflexe a été

utilisé principalement au moment de parler du profil, car quelques jeunes ont instinctivement pris leur téléphone pour se rafraîchir la mémoire et me montrer leurs publications. Une deuxième raison pour le remantèlement de la grille a été l'imprévisibilité d'un sujet récurrent : la conversation. Comme les questions étaient pensées pour faire émerger les dynamiques sociales, la communication interpersonnelle a pris naturellement une grande place, plus que ce que je m'étais imaginé. Au final, les entrevues se sont organisées selon trois thématiques 1) utilisation générale, 2) utilisation et profil personnel et 3) les conseils à autrui. Le tableau ci-dessous montre des questions de base initiales, éventuellement modifiées. On peut remarquer qu'il n'y a aucune question sur la conversation instantanée, alors que ce sujet est devenu le plus populaire et le plus discuté des entrevues. Après les trois premières entrevues, j'ai intégré cet aspect dans les entretiens au moment de la partie 2, en ouvrant simplement *sur quelles applications parles-tu avec tes ami.e.s/tes proches? Pourquoi celle(s)-là et pas une autre? Comment se déroulent les conversations?* et plus selon la discussion qui s'orientait de toute manière autour des mêmes thèmes.

**Tableau 3. Thématiques de la grille d'entrevue**

| Thématiques  | Exemples de questions mobilisées selon la conversation   |
|--|--|
| 1) Utilisation générale  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quels médias sociaux utilises-tu ?</li> <li>• Quels médias sociaux sont les plus importants pour toi ? Pour quelles raisons ?</li> <li>• Quels sont les médias sociaux les plus populaires à ton avis ? Chez tes ami.e.s/ton entourage ?</li> <li>• Qu'est-ce qu'un média social pour toi ? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Demander une spécification : pourquoi n'as-tu pas nommé YouTube ? (et si YouTube est nommé, pourquoi n'as-tu pas nommé Netflix ?)</li> </ul> </li> </ul> |
| 2) Utilisation et profil personnel (et la conversation éventuellement) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• J'aimerais voir une manière typique dont tu utilises un média social de ton choix à partir du moment où tu l'ouvres. Décris-moi ce que tu fais en même temps. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pointer des boutons : utilises-tu cette fonctionnalité des fois ? Dans quelles circonstances ? Avec qui ? Pourquoi ? Est-ce que tes ami.e.s aussi ?</li> </ul> </li> </ul>   |

|             |   |
|-------------|---|
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Dans le cas où la personne affirme qu'elle ne ferait pas ce geste. Qu'arriverait-il si tu faisais cette interaction ?</i></li> <li>• Décris-moi le genre de contenu qui apparait le plus souvent.       <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Demander le contenu préféré. Les abonnements préférés. Le contenu qu'elle aime moins. Comment elle réagit à ces contenus ?</li> </ul> </li> <li>• J'aimerais voir ton profil personnel – s'il y a lieu.       <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Comment décrirais-tu ton profil ?           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qu'est-ce qui te fait sentir à l'aise ou confortable avec une publication ?</li> <li>▪ Y a-t-il une publication que tu as hésité avant de publier ou envoyer ? Pour quelles raisons ?</li> </ul> </li> <li>○ Quelles sont les étapes habituelles qui précèdent une publication ?           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comment tu te sens au moment de ces étapes ?</li> <li>▪ Qui imagines-tu verra ton contenu ? Qui as-tu en tête en la créant ?</li> <li>▪ À quelle fréquence fais-tu une publication ? Pourquoi pas plus ou moins souvent ?</li> <li>▪ Pourquoi publies-tu ? Quels sont les avantages et les risques à publier ?</li> </ul> </li> <li>○ Est-ce que tu penses que ton profil ressemble à celui de tes ami.e.s / des autres ? De quelles manières ?</li> </ul> </li> </ul> |
| 3) Conseils | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disons que je suis ton ami.e, ton petit frère ou ta petite soeur je me crée un compte et je demande tes conseils.       <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Qu'est-ce que je dois faire ?</li> <li>○ Quel conseil me donnerais-tu pour <i>bien</i> utiliser ce média social ?</li> </ul> </li> <li>• Quels faux-pas je ne dois absolument pas faire ?       <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Possibilité de donner des exemples, comme publier tous les jours, identifier mes ami.e.s sur n'importe quelle photo, pour démarrer la conversation.</li> <li>○ Est-ce qu'il t'est déjà arrivé de faire un faux-pas sur les médias sociaux ? Décris-le.           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comment as-tu su que c'était un faux-pas ?</li> <li>▪ Comment as-tu réagi ?</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Si tu pouvais avoir un média social de rêve, qu'est-ce qu'il ferait ? Ou que changerais-tu à un média social actuel ? Sachant que ton expérience peut avoir un impact sur l'idée qu'on se fait entre les ados et le numérique, que souhaites-tu ajouter? <i>Cette dernière question est davantage pour terminer sur une note positive après avoir potentiellement parlé d'un mauvais moment.</i></li> </ul>   |

Au fil des entrevues, la grille n'est devenue qu'un point de référence, un guide pour uniformiser la structure et le déroulement des rencontres. Lorsque j'écoutais l'adolescente ou l'adolescent, je me fiait surtout aux propos partagés en demandant des exemples pour illustrer les sentiments évoqués. Quand un silence paraissait un peu plus long et que je sentais le moment terminé, mon regard se portait vers la grille à nouveau. Lors de la deuxième moitié des entrevues, dont celles en face à face, je connaissais par cœur les thématiques à creuser et je me suis référée à la grille. Comme prévu, l'entrevue a permis de plonger davantage dans les idées que le groupe de discussion. Les processus ont été décrits plus précisément et avec vulnérabilité. Même que deux ados ont vérifié verbalement que la conversation était bien confidentielle avant de raconter certaines expériences.

Une entrevue s'est déroulée à deux, par accident. J'ai intégré les résultats parmi les autres, mais nous avons pu approfondir moins de sujets durant cette rencontre puisque le partage d'une des adolescentes semblait inspirer l'autre à ajouter quelque chose sur le même sujet et ainsi de suite. L'entrevue à deux a donc abordé que la publication et du délai de réponse, au détriment de la troisième thématique. Cette expérience m'indique que l'entrevue collective serait une méthode à considérer dans le futur lorsqu'il est question de parler avec des ados, parce que la présence d'une amie semble rendre l'autre à l'aise, l'inspirer à amener de nouveaux points, tout en restant sur un ton intimiste.

#### 4.3.2.2 Groupes de discussion

En complément de l'entrevue, le groupe de discussion a permis de saisir comment les jeunes approchent les pratiques appropriées ou non en groupe, et d'observer à quel point les opinions divergent ou reflètent les expériences partagées individuellement. Le groupe de discussion est réalisé collectivement, mettant les personnes participantes dans un rapport moins intimidant à l'égard de la personne chercheuse puisqu'elles sont nombreuses et qu'elles ne sont pas confrontées personnellement à toutes les questions. Cette méthodologie, lorsqu'utilisée pour documenter l'expérience des jeunes, a montré

que le groupe ne signifie pas une absence de révélation profonde ou intime, même s'il met surtout en valeur les normes dominantes du groupe interrogé (Bell, 2019; Brunette et al., 2017). Parmi les avantages du groupe, on relate une aisance associée au fait que les jeunes les moins timides du groupe brisent la glace, ce qui peut inviter d'autres ados normalement moins bavards à s'exprimer (Kitzinger, 1995; Tiggemann et al., 2000). En effet, voir des personnes similaires autour de soi peut accroître le confort et faciliter la prise de parole (Kennedy et al., 2001). Afin d'étudier les normes sociales, choisir une méthode comme le groupe de discussion permet un partage de différentes idées et perspectives afin d'avoir des contributions de différentes parties, tout en se rassemblant autour de points communs (O'Reilly, 2020). De plus, les moments où le groupe réagit mettent en exergue les normes bien établies et celles plus ambiguës.

Le 9 décembre 2021 ont eu lieu les deux discussions de groupe à l'école Jean-Eudes, à Montréal. Ce collège privé coordonne un comité de pairs-aidants, nommé les Entraidants, soit un groupe d'une vingtaine d'élèves de 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> secondaire. Sur son site Internet, le Collège définit ce regroupement comme suit :

Supportés par le Service d'aide à l'élève, les Entraidants sont impliqués dans plusieurs sphères au Collège : accueil des nouveaux élèves, jumelage avec les groupes de 1<sup>re</sup> secondaire, animation d'activités thématiques, soutien d'élèves dans le besoin d'écoute, etc. Outillés tout au long de leur parcours, les Entraidants s'impliquent activement et sans compter dans cet engagement tant personnel qu'altruiste. Le Collège Jean-Eudes est un milieu de vie, et ce groupe est une expérience de vie pour eux, telle une famille.

Par la nature volontaire de l'inscription au comité des Entraidants, je suppose que les jeunes rencontrés partagent un profil empathique et informé, car par la nature de leurs tâches, elles et ils doivent se soucier du bien-être de leurs pairs et participer à des formations sur différents enjeux touchant l'adolescence. Les Entraidants ont un local au haut de la tour de l'école où elles et ils se réunissent pour discuter de leurs projets respectifs toutes les deux semaines. À cet établissement, les élèves ont leurs heures dédiées au dîner réparties entre deux périodes : de 11h à 12h et de 12h à 13h. C'est pourquoi j'ai pu rencontrer deux groupes dans la même journée, au moment où les jeunes mangeaient leur lunch. Il est évident qu'un esprit de collégialité envahissait le groupe, qui



discute ensemble et avec le responsable de façon spontanée. Leur accueil à mon endroit a été chaleureux, empreint de questions sur la nature d'un doctorat et du travail de recherche.

Au moment des rencontres, nous étions disposé.e.s en cercle, avec le responsable du comité un peu à l'écart, assis à la table au fond de la pièce. Une présentation était projetée au mur et j'avais mon iPad pour la prise de notes. Les deux fiches suivantes (p. 106) détaillent les sujets abordés et le nombre de jeunes. Les figures 3 et 4 illustrent également mon unique feuille de notes par groupe, une photo de la salle et des images de la présentation projetée.

Lors des groupes de discussion, la présentation projetée sur le mur a fait office de structure pour le groupe. Au moment de la première diapositive, j'expliquais les grandes lignes du projet et je me présentais. La deuxième diapo était destinée à rappeler les critères d'anonymat et je profitais de ce moment introductif pour faire un tour du groupe afin que les ados partagent leur pseudonyme. Ce court exercice a brisé la glace et a fait rire le groupe avant que les discussions plus complexes ne s'installent.

Par la suite, l'idée à l'origine était de présenter des vignettes aux groupes pour lancer la discussion. Utilisée en groupe de discussion, la vignette est une histoire fictionnelle qui donne une quantité limitée d'information sur le contexte. Limiter les détails d'une histoire a pour conséquence de stimuler des réponses caractérisées par des '*it depends*' (Barter et Arnold, 2000). Cette ambiguïté peut être productive pour explorer des situations complexes du point de vue de plusieurs individus, notamment dans cette recherche-ci, pour tracer une liaison entre l'expérience personnelle et les normes sociales : « *Vignettes highlight selected parts of the real world that can help unpack individuals' perceptions, beliefs, and attitudes to a wide range of social issues. The relative distance between the vignette and the respondent can facilitate this* » (Hughes, 1998, p. 384). Barter et Arnold (2000) vantent le potentiel de cette méthode pour discuter de codes moraux et culturels

avec les enfants, les adolescentes et les adolescents. Plus une vignette paraît authentique, plus les personnes participantes s'engagent dans la discussion et parlent des comportements qui sont à adopter ou à éviter. Personnellement, l'idée d'inventer une histoire qui paraît authentique, mais qui ne l'est pas, me rendait mal à l'aise. J'anticipais de créer quelque chose de trop prescriptif et aux allures fausses. En alternative, je préférais tirer des situations des expériences réelles racontées par les ados en entrevue. À la manière de vignettes, ces témoignages invitaient le groupe à se positionner et à ajouter des détails pour résoudre l'ambiguïté de la situation. La sélection des extraits s'est faite relativement facilement, car je voulais entendre parler les jeunes de délai de réponse aux messages et du fait de scroller.

D'abord, j'ai voulu en apprendre plus sur le délai de réponse parce que c'est un enjeu qui a suscité le plus de réactions divergentes durant les entrevues, même si la norme de disponibilité me semblait affecter tous les ados. Comme converser sur les réseaux sociaux a été très discutée individuellement alors qu'il s'agit d'une pratique réalisée à plusieurs, je souhaitais entendre des jeunes s'exprimer collectivement à ce sujet. Après le tour des présentations, le projecteur a affiché la phrase suivante au mur : « Mon ami ne m'a pas répondu depuis 2 heures. Est-ce que je le relance? ». Instantanément, les mains se sont levées et la discussion a été très fluide, les jeunes s'appropriant la problématique pour parler de notification et de politesse. J'ai dû clore le sujet pour passer au prochain, car l'enthousiasme des ados ne dérougissait pas.


Ensuite, je voulais approfondir pourquoi quelques ados suggéraient que Tiktok est plus attrayant que les autres réseaux sociaux, un sujet qui a semblé faire l'unanimité, mais qui, à cause du temps limité des entrevues, était resté peu abordé. Comme scroller était décrit comme une pratique réalisée individuellement, l'aborder en groupe permettait de voir si des normes ou tendances allaient survenir. Pour lancer la discussion, j'ai demandé aux jeunes ce qu'elles et ils pensaient de la citation suivante de Patrick : « Tiktok, c'est un que quand t'embarques, tu scrolles super longtemps ». Cette fois-ci, les opinions étaient


orientées dans la même direction que l'affirmation, mais les jeunes proposaient des hypothèses différentes pour expliquer le phénomène. Le partage de différentes perspectives a créé chez d'autres jeunes des moments de réalisation, l'air de dire « ah oui, bon point! Je n'y avais pas pensé avant, mais je suis d'accord ».

Les deux témoignages ont servi d'élément déclencheur à la conversation pour les ados, en plus d'être pour moi un appui sur lequel me fier pour la gestion du temps. Si c'était à refaire, je fonctionnerais également avec des citations d'autres ados, car j'estime que ça a très bien fonctionné pour amener les jeunes à se positionner face à une pratique précise, qui les concerne et qui est adoptée par des personnes de leur âge. La citation a tantôt permis aux ados de s'y identifier, tantôt d'y ajouter des nuances.

**Figure 3. Portrait du groupe de discussion #1**

### Groupe de discussion #1

 À l'école, dans une salle décontractée, où les ados s'assoient sur fauteuils et sofas.

 11 jeunes entre 14 et 16 ans participent

### Sujets les plus abordés

- Les réseaux sociaux les plus populaires chez les jeunes et pourquoi
- Les dynamiques entourant la notification et les messages derrière cette dernière
- La rapidité adéquate à laquelle répondre à un message
- Les émotions associée à chaque emoji, un aspect qui n'a pas fait objet des analyses, mais qui a déclenché de grands rires.

**Mes notes**

**J'étais assise ici**

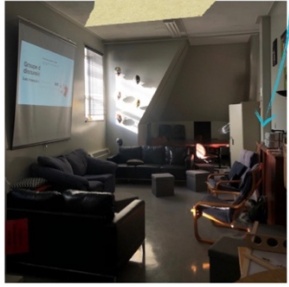





Figure 4. Portrait du groupe de discussion #2

**Groupe de discussion #2**

 À l'école, dans une salle décontractée, où les ados s'assoient sur fauteuils et sofas.

 10 jeunes entre 14 et 16 ans participent


**Sujets les plus abordés**

- Les émotions derrière les emojis, la ponctuation et la manière d'écrire les messages est un sujet qui a brisé la glace.
- Le temps d'attente approprié avant de répondre à un message
- La pression d'être sur les réseaux sociaux
- L'attrait de Tiktok et la difficulté à s'arrêter de scroller

**Ce midi**  
Étrangement et anxiété  
Aucune obligation de répondre  
Pas de langage et de comportement  
Comportement des parents en heures

**Présentation projetée**  
Tiktok, c'est ce que quand l'empêches, tu scrolles super longtemps.

**Mes notes**



### 4.3.3 Traitement et analyse

Les enregistrements ont été au centre de ce qui a permis l'analyse. Lors des entrevues comme lors des groupes de discussion, j'avais mon iPad devant moi dans l'objectif de prendre des notes, et chaque fois la page blanche s'est vue être barbouillée que de quelques mots-clés. Personnellement, l'écoute active ne rime pas avec la prise de note et je ne me sentais pas confortable de quitter des yeux la personne s'exprimant. Ne pas maintenir le regard me semblait un manque de respect en plus de partager mon attention sur autre chose que sur le témoignage de la personne. Même par Zoom, je voulais que l'ado sente que j'étais avec elle ou lui au complet pour l'écouter et pas pour analyser son discours au moment où les pensées étaient formulées. À tort ou à raison, j'appréhendais que prendre des notes brise le rythme naturel de la conversation et déclenche une certaine réflexivité chez l'ado, lui envoyant indirectement le message que certains de ses points méritaient d'être pris en notes pour la recherche et d'autres non. Durant les

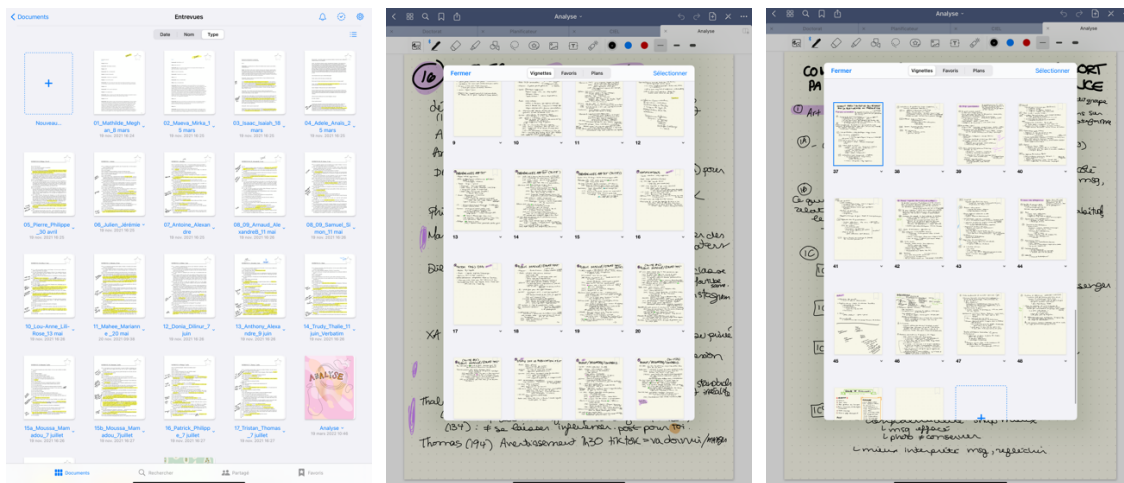
groupes de discussion, crayonner s'est fait rapidement, dans l'optique d'être capable d'identifier les personnes qui parlaient durant l'enregistrement.

Les enregistrements des entrevues ont été transcrits par une tierce personne. Je me suis ensuite *immergée* (Tracy, 2019) dans les données afin de les structurer. Dans la première phase du cycle l'analyse et de codage (Tracy, 2019), j'ai lu et annoté les verbatims selon les éléments qui pouvaient répondre à la problématique de la recherche (captures d'écran de mon iPad à la figure 5 ci-dessous). Cette première lecture, réalisée en rafale et en peu de temps, m'a été plutôt difficile émotionnellement puisqu'il est rare qu'on enchaîne des histoires sensibles d'individus à la chaîne. En même temps, rester sensible aux expériences des ados a facilité l'émergence de thèmes : « *research that is motivated by positive emotions—respect, admiration, compassion, and care—holds the potential to produce knowledge that is not only passionate but liberating* » (Jaggar, 1996, dans Malacrida, 2017, p. 1330). Lorsque j'affirme que la *motivation* à l'origine de la thèse a joué un rôle à égale partie avec la *question de recherche* pour orienter mes décisions au cours du processus, je pense à cette première phase de codage. Là où je me voyais devant l'opportunité de porter attention davantage aux aspects techniques des interventions des ados, ma compassion m'a invité à me consacrer davantage à leurs interrogations vis-à-vis l'interprétation des gestes durant les échanges en ligne, et à la tension entre la conformité sociale et la présentation authentique de soi.

Une fois cette première ronde de codage terminée, j'ai dressé une variété de thématiques récurrentes et synthétiques en lien avec la problématique : « *beyond asking “what” to asking “why” and “how” the data are interesting and significant. In this cycle, researchers categorize first-level codes into larger axial or hierarchical codes that serve as conceptual bins for emergent claims* » (Tracy, 2013, p. 200). Cette deuxième phase m'a permis de lister des thèmes répétitifs : mention du *vu* ou d'indicateur relié aux messages; préférence d'application pour la messagerie; particularité des publications 24h ou permanente; mention de la perspective de l'application ou des algorithmes; Tiktok et

messagerie privée; définition de réseau social et YouTube; qui est le public imaginé; notifications; passif, regarder et comparer; ordre d'utilisation des fonctionnalités sur Instagram; réceptions des indicateurs tels que le like; stéréotypes chez les jeunes; autres. Armée de cette liste de thèmes, j'ai replongé à nouveau dans les verbatims pour un deuxième cycle de codage. Il aura fallu environ deux autres cycles de relectures pour hiérarchiser les thèmes en catégories plus larges et davantage structurées vers la question de recherche. Cette nouvelle organisation est celle qui a guidé la rédaction des résultats, selon les éléments de définition des réseaux sociaux : la *conversation*, la *publication* et le *scroll*.

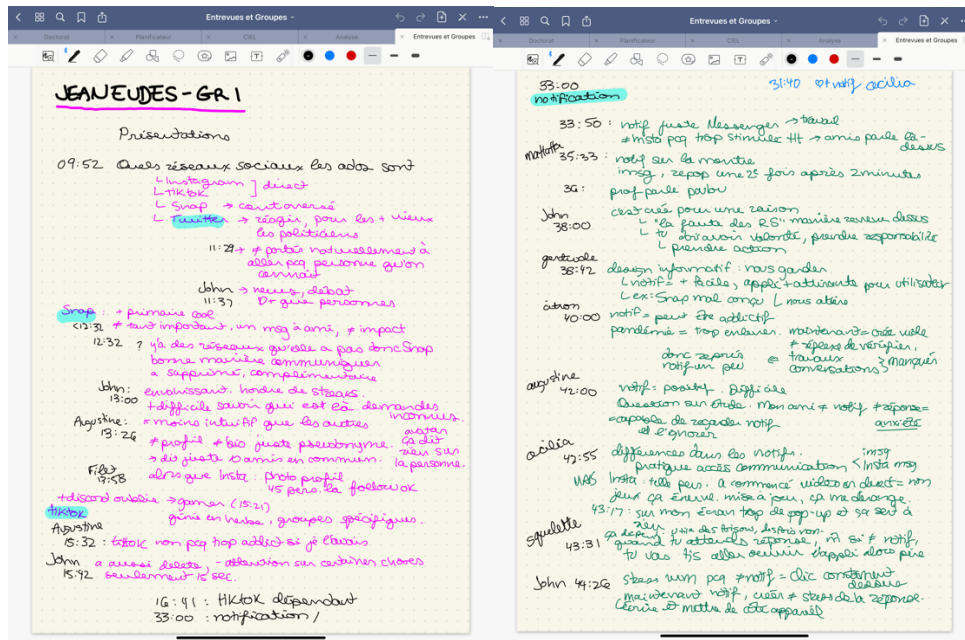
**Figure 5. Traces de codage**



Les deux groupes de discussion n'ont pas été transcrits, mais j'ai écouté trois à quatre fois les enregistrements audios en prenant des notes sur les sujets abordés (figure 6 ci-dessous). J'ai transcrit seulement quelques passages spécifiques qui me semblaient résonner avec l'analyse déjà en cours. Dans un monde idéal, les groupes de discussion auraient été transcrits mot à mot, mais la tâche d'identifier chaque personne s'exprimant à l'aide de leur pseudo était complexe, particulièrement lorsqu'il y avait des exclamations à plusieurs voix en même temps. Un enregistrement vidéo aurait probablement facilité une transcription exhaustive. En plus, le rôle des échanges collectifs adressait

l'approfondissement de thématiques déjà soulevées par les analyses, alors j'ai tiré des extraits de la conversation à des endroits précis pour enrichir les résultats. À l'opposé des verbatims, je soupçonne que le caractère audio m'a permis de remarquer les moments où les émotions étaient les plus fortement exprimées, comme lorsqu'on entendait plusieurs ados se parler par-dessus les autres ou éclater de rire.

Figure 6. Notes pour l'analyse des groupes de discussion



La méthodologie proposée mélange l'entrevue et le groupe de discussion, mais les résultats des entrevues ont occupé une plus grande place dans les analyses. Les échanges en groupe surtout ont été complémentaires aux propos de l'entrevue, confirmant leur pertinence et les positionnements déjà partagés individuellement. Les échanges ont aussi permis de consolider collectivement les pratiques jugées appropriées et inappropriées. D'ailleurs, comme le groupe était formé de jeunes qui se connaissaient bien, les taquineries ont permis de mettre en lumière certaines pratiques appropriées ou dérogeant de la norme.

#### 4.4 Ligne d'arrivée : posture

À la fin du deuxième groupe de discussion, une adolescente est venue me voir pour me demander « Alors madame, c'est quoi les résultats de la recherche ? ». Ce à quoi j'ai répondu « Je sais pas encore » avant de la remercier pour sa participation. Ensuite, nous avons parlé de son article pour le journal étudiant, il porterait sur les réseaux sociaux. Un grand défi de la thèse, s'il faut en choisir un, au-delà de la procrastination ou des notions qu'on ne comprend pas à la première lecture, a été pour moi de soutirer des témoignages précieux de personnes que je ne reverrai plus suite à l'entrevue ou aux groupes de discussion. Avoir des conversations significatives au sujet des rêves des ados, de leurs préoccupations, et d'autres aspects de leur vie personnelle pour ensuite ne plus les revoir m'a fait sentir des sentiments contradictoires. Devant mon écran où s'alignaient les fichiers d'enregistrements, mes émotions variaient entre la tristesse de couper les ponts et le contentement d'avoir entretenu des conversations riches sur un sujet qui me tient à cœur. Je me retrouve ainsi aux derniers milles de la thèse, le mot *reflexivity* dans la barre de recherche, à chercher comment des personnes faisant de la recherche qualitative en sciences sociales ont mis des mots sur ce sentiment. Je suis tombée sur un article de Malacrida (2007), au sujet de la réflexivité des auxiliaires de recherche en rapport aux personnes participantes, qui se rapproche de mon expérience.

*[...] research that takes seriously the concerns and needs of marginal participants has the potential to not only give voice to important knowledge about the struggles of those who are oppressed, but it can also change those who do the research. (p. 1338)*

Les jeunes à qui j'ai parlés n'étaient pas considéré.e.s comme marginalisé.e.s, mais rare sont les ados qui poursuivent un doctorat en même temps que leur secondaire. Sans avoir l'impression que je fais de la recherche à leur place, je suis consciente que les ados ne se rueraient pas sur cette thèse pour rectifier une interprétation qui, à leur sens, serait erronée. Je me questionne sur ce que les jeunes ont pensé de cette expérience de recherche. Qu'est-ce que ces rencontres que j'ai lues et écoutées à maintes reprises ont représenté pour les participant.e.s? Peut-être une courte parenthèse dans leur vie, une



pause d'un cours, une expiration au sujet des réseaux sociaux avant de retourner au train-train de la journée. Si cette recherche était à refaire, j'aurais préféré rester toute l'année scolaire avec les mêmes ados, comme c'était prévu, et souligner la fin par une grande fête avec un partage des résultats. J'aurais ainsi pu leur montrer la manière dont j'ai ficelé leurs interventions ensemble, et leur présenter en face à face les résultats de la recherche, en groupe. Je prévois tout de même envoyer un résumé aux intermédiaires qui ont contribué à ce projet, on verra si je reçois une invitation à aller dans leur classe parler aux jeunes qui seraient encore dans leur groupe.

## CHAPITRE 5 : CONVERSER

15 mars 2021. Assise à mon bureau devant Zoom, je remue ma tête à la recherche de l'angle qui me permettra de bien voir l'image que m'envoie Maeva de son téléphone. À distance, dans une classe, l'adolescente me montre son écran pixélisé de façon distordue à travers le mien : elle y expose l'accueil de son iPhone où défilent Instagram, Messenger, Tiktok, FaceTime, Snapchat et iMessage parmi d'autres petits carrés colorés aux coins arrondis. Spontanément, elle me signifie que l'éventail de ces réseaux sociaux renvoie à ce que la majorité des jeunes de son âge utilisent : « j'utilise tous les basiques ».

Les ados avec qui je me suis entretenu.e.s ont téléchargé la majorité des mêmes applications sur leur téléphone intelligent et ces dernières permettent toutes de communiquer avec d'autres utilisatrices ou utilisateurs. La possibilité de communiquer avec leurs ami.e.s. est une des principales raisons pour laquelle les ados utilisent les réseaux sociaux. Ainsi, parler de l'art de la conversation avec les réseaux sociaux a naturellement pris une grande partie des entrevues et groupes de discussion. Alors, même si cette recherche s'intéresse d'abord aux réseaux sociaux, parler de la discussion en ligne inclut plus largement les applications de messagerie de téléphone intelligent ou de tablette comme iMessage, les textos, les appels téléphoniques ou les appels visio, car même si elles ne correspondent pas à la définition d'un réseau social, leur utilisation entre en complémentarité ou en substitution avec d'autres applications comme Snapchat ou Messenger.

Lorsque Maeva souhaite envoyer un message à son ami.e qui possède toutes les mêmes applications qu'elle, quel canal de communication privilégie-t-elle? Pour quelles raisons? Pour résumer la réponse la plus fréquente des ados : *ça dépend*. Il n'y a pas de règles strictes établies sur l'application à utiliser pour s'adresser à une autre personne, car ce qui peut être discuté en texto par un ado sera discuté sur Snapchat par d'autres. Pour préciser pourquoi une application est privilégiée plutôt qu'une autre, les jeunes font

appellent aux habitudes et préférences développées avec et par leur entourage, considérant ce que permettent les fonctionnalités des différents réseaux sociaux. Dans ce chapitre, je regarde l'appropriation individuelle et collective de différentes affordances des plateformes par les ados. Décrire les pratiques en faisant le lien avec les affordances des réseaux sociaux permet une vision nuancée et variée chez les ados et s'intéresse au rôle de l'architecture des plateformes dans ce qu'elles permettent et contraignent pour la conversation en ligne.

### 5.1 Converser en ligne : définition à caractère changeant

Dans cette thèse, le mot *conversation* est utilisé comme synonyme à *échanges* et non pas pour référer à une *boîte de conversation*, un terme parfois utilisé au sens commun lorsqu'on parle de la forme d'une discussion en ligne. Dans le même ordre d'idées, le mot *message* ne se limite à sa nature textuelle, il signifie plus largement *contenu partagé*. Le verbe *communiquer* est adopté de façon consciente pour décrire l'art de converser plutôt que les verbes tels que *texter*, *appeler*, *écrire*, car ces termes sont trop spécifiques pour englober l'étendue des modes de communication des jeunes. Les gestes conversationnels sur les réseaux sociaux se voient ailleurs que dans le message texte, car il existe différentes formes pour échanger. Dans une même conversation s'entrelacent mots, images, emojis et échanges vocaux, pour ne nommer que ces formes. D'ailleurs, un vocabulaire émerge de ces pratiques : un *DM* (pour *direct message*) réfère aux messages, particulièrement sur Instagram; un *snap* désigne une photo ou une vidéo envoyée sur Snapchat contenant parfois du texte; *Facetimer* vient de l'application de visioconférence d'Apple, mais s'applique aussi aux appels vidéo sur Instagram ou Messenger; un *vocal* ou un *audio* renvoie à un enregistrement audio envoyé à une personne; une *flamme* ou un *streak* est une série de snap entretenue chaque jour. Même si ce vocabulaire relié à différents modes de communication semble compris de la majorité des ados, il n'est pas maîtrisé également par toutes et tous. Dans un groupe de discussion, Sabrina en a profité

pour demander à ses camarades que voulait dire le terme *streak*, même si elle utilise couramment Snapchat.

À préciser que les conversations en ligne dont les ados parlent dans les prochains paragraphes ont lieu en privé. Le nombre de personnes participant à la conversation varie entre l'individuel, le petit groupe ou le grand groupe. La conversation individuelle, entretenue par deux personnes, est celle dont les ados ont le plus parlé et celle où les discussions semblent les plus authentiques. Quelques jeunes, dont Anthony, me précisent que c'est le type de conversation qui revient le plus souvent : « Instagram, Messenger, Snap, tu peux avoir des groupes, mais c'est surtout individuel » (Anthony, entrevue). Donia explique pourquoi selon elle le contexte de tête-à-tête est plus marquant en comparaison au grand groupe.

Dans les conversations en un à un on a des conversations plus franches (...) c'est des personnes qui me sont chères (...) c'est là que ça devient mémorable (...) dans un groupe on est environ 30 (...), mais je sais pas nécessairement ce qu'on a en commun et je passe pas nécessairement du temps avec eux. (Donia, entrevue)

Les sujets abordés et l'intérêt qu'on y porte varient selon le nombre de personnes dans la conversation. Lorsque Lou-Anne révèle des informations qu'elle estime personnelles, elle se dirige vers un format où elle peut parler individuellement : « Si on veut parler de choses personnelles, on va pas parler de ça dans un groupe, on va vraiment parler de ça individuellement » (Lou-Anne, entrevue). Semblable à la conversation individuelle, la conversation en petit groupe regroupe un nombre d'ami.e.s entre trois et dix (nombre approximatif) faisant partie de la même gang, du même groupe d'ami.e.s rapproché. La discussion de grand groupe rassemble des dizaines de personnes autour de divers objectifs : communiquer pour le travail, rassembler les membres d'une même équipe sportive, ou les élèves d'une même classe. Donia mentionne que dans sa classe de 37 personnes, un groupe iMessage unit 30 élèves. Dans cette conversation on retrouve tant des *compétitions de mêmes* que des questions relatives aux travaux scolaires. En parallèle, un autre sous-groupe d'une vingtaine de personnes de la classe s'est formé pour poser des questions de manière moins gênante à un public plus restreint. Elle-même ne

contribue pas activement à ces groupes, elle se contente d'y participer en lisant. Trudy mentionne aussi ce genre de groupe et Tristan confirme que les groupes de classe sont actifs bien que peu y participent en envoyant des messages.

Dans un groupe de classe, c'est tout le temps les mêmes personnes qui parlent. (...) Même dans le groupe de soccer, tout le temps les mêmes qui parlent, puis tout le temps les mêmes qui parlent pas. (Tristan, entrevue)

Il faut détenir l'application pour lire le contenu du groupe de la classe ou du boulot, ne pas manquer de nouvelles sur le groupe duquel on fait partie. C'est parfois l'unique raison pour laquelle un réseau social, le plus souvent cité étant Facebook, est utilisé par l'ado. Comme les grands groupes suscitent peu d'envois de messages chez la plupart des jeunes interviewé.e.s, ils ont été très peu discutés ne font pas l'objet des prochaines pages.

Où s'arrêtent les formes de l'entretien d'une conversation en ligne entre deux individus ou en petit groupe? On pourrait soutenir qu'un échange de Tweets, quoique public, peut créer une dynamique de discussion entre deux personnes, mais il n'est pas question de ce genre de situation ici. Je tente de rapprocher le terme *conversation* le plus possible de ce que je comprends de l'interprétation des ados. Par exemple, un mode de communication comme la story privée sur Instagram, c'est-à-dire une photo sur Instagram partagée à un public restreint de personnes pendant 24h, n'est pas considérée comme converser parce que les ados semblent faire une distinction entre d'un côté la conversation et de l'autre le partage de contenu privé sur leur profil. Avec un pas de recul, on réalise que le contenu partagé dans un snap ou dans une story privée est parfois le même que dans un message, et destiné aux mêmes personnes. Quelles différences alors? Le sens attribué par les jeunes, mais aussi le fait que le chemin pour partager la photo suit une route différente sur l'interface du réseau social. Par exemple, pour envoyer un snap privé on prend la photo, on l'édite, puis on sélectionne les destinataires individuellement, tandis que la story privée sur Instagram débute aussi avec la prise de photo, l'édition, mais se conclut en cliquant sur son propre profil pour lui rattacher le contenu. Même en partageant un contenu identique, les jeunes me parlent de l'envoi d'un snap quand on

aborde la discussion en ligne alors que le sujet de la story vient seulement quand on se met à discuter de la publication. Le fait d'envoyer du contenu spécifiquement à quelqu'un semble rendre l'interaction plus conversationnelle. J'aimerais qu'on retienne qu'à la mesure où les plateformes développent de nouvelles manières de partager du contenu publiquement ou en privé, la définition de ce qu'est converser en ligne revêt différentes significations pour les ados. À la merci des différentes mises à jour des plateformes et l'appropriation des jeunes de leurs fonctionnalités, définir ce dont on parle quand il est question des réseaux sociaux est important pour s'assurer qu'on attribue le même sens aux concepts et au vocabulaire reliés à ces plateformes.

## **5.2 Expérience de converser et affordances des plateformes**

L'approche de l'affordance met en lumière les composantes sociales et techniques qui traversent la perception des ados vis-à-vis les possibilités de converser sur les différents réseaux sociaux. Dans les entrevues et groupes de discussion, cinq thématiques ont émergé à partir desquelles une ou un jeune détermine la nature de son expérience de communication en ligne. D'abord, il y a l'*accès* à un appareil et aux réseaux sociaux qui permet de converser à distance; les affordances reliées au *format* où les fonctionnalités permettent l'envoi de messages sous différents formats; les affordances reliées à l'*impermanence* où les fonctionnalités permettent l'envoi de messages éphémères ou leur suppression; les affordances reliées à la *visibilité* où les indicateurs permettent de voir ce que l'autre personne fait à distance dans la conversation; les affordances reliées à l'*asynchronicité* qui permet un délai entre les messages. Les prochaines pages suivent chacune de ces catégories en fournissant des exemples de fonctionnalités et leur interaction avec l'utilisation des ados.

### 5.2.1 L'accès

J'ai eu mon premier cellulaire en 2009. Un Samsung Wave rose qu'il fallait faire coulisser pour que son clavier apparaisse, spécialement adapté pour composer rapidement du texte. À 16 ans, j'étais la seule de mes amies proches à détenir un appareil qui permettait de texter, ce qui limitait nettement ce pourquoi je m'étais procuré le téléphone au départ. Toutefois, une fille de mon équipe de basket, Danika, détenait depuis longtemps le précieux outil. Nous n'étions pas très proches, mais avide de commencer à m'adonner à la même activité que mes grandes sœurs, soit le texting, j'ai demandé le numéro de Danika. Les semaines qui ont suivi étaient ponctuées de prétextes pour lui parler, pour ressentir l'excitation chaque fois que mon téléphone se mettait à vibrer dans ma poche, porteur d'un nouveau message. Notre amitié s'est donc développée, jusqu'à ce que mes autres amies acquièrent à leur tour des Samsung, HTC, et Blackberry. Les communications se sont alors réorientées vers celles qui faisaient partie de mon cercle rapproché. L'accès à un appareil, à une application de messagerie ou à un réseau social est indissociable du maintien de conversation en ligne chez les ados, et donc indissociable du maintien des amitiés. Accéder à un appareil est le premier pas pour participer aux pratiques sociales, et cet accès détermine ce pourquoi certains ados sont exclus de certains moyens de communication et inclus dans d'autres.

### 5.2.2 L'accès à un appareil

Selon Davis (2020) les artefacts, dans ce cas-ci les appareils numériques, *permettent*<sup>20</sup> une pratique lorsque l'affordance demeure d'une intensité neutre, indifférente à comment une fonctionnalité particulière est utilisée et à quel escient. En ce sens, les téléphones intelligents, les tablettes et les ordinateurs *permettent* la conversation en ligne, sans diriger la personne utilisatrice uniquement vers cette pratique. Converser est une

---

<sup>20</sup> Dans ce paragraphe d'introduction à l'accès, le verbe *permettre* se trouve en italique pour exacerber la référence à Davis qui fait mention du type d'affordance qui *allow* de cette manière dans ses écrits. Le terme retourne à sa forme non-italique pour le reste du texte.

pratique possible comme toute autre activité en ligne réalisée sur ces dispositifs. Dans certains cas de jeunes, l'incitatif principal à se procurer un appareil est social, motivé par la possibilité d'y maintenir des conversations avec son entourage.

L'appareil utilisé par les jeunes est le plus souvent un téléphone intelligent, mais pour Mathilde et Donia dont les parents refusent que leur enfant possède un cellulaire pour des raisons que les jeunes évoquent comme étant *je suis trop jeune*, la communication se fait par la tablette des parents ou par la tablette fournie par l'école secondaire. La marque de la tablette détermine certains modes de communication, surtout lorsque celle-ci est de Apple, car le iPad ou le iPhone facilitent la communication entre appareils de la même entreprise avec iMessage ou Facetime. Hypothétiquement, un.e ado ayant une tablette Microsoft n'aura d'autres choix que de passer par une application de messagerie ou un réseau social pour communiquer avec ses ami.e.s, puisqu'elle ou il n'a pas de numéro de téléphone nécessaire à l'envoi de texto ou pour les appels.

Les ados sont sensibles au fait que ce ne sont pas tous les jeunes qui possèdent un téléphone et optent pour le mode de communication le plus susceptible de toucher leur(s) destinataire(s). Pour illustrer ce dernier point, mettons en opposition le choix de Donia et d'Adèle vis-à-vis l'utilisation de iMessage. Donia fréquente une école où la tablette Apple est un outil de travail partagé par tous les élèves, ce qui rend iMessage presque universel dans son entourage. L'adolescente a même supprimé d'autres réseaux sociaux faute de personnes autour d'elle y étant actives. De son côté, Adèle préfère les réseaux sociaux pour parler à ses amies, sachant que celles-ci ne possèdent pas toutes des appareils Apple.

Ma grande soeur m'envoie souvent par message texte, mais moi non. Mes amies ont pas toutes un iPhone alors je sais pas si ça va fonctionner, alors je prends pas de chances. (Adele, entrevue)



Comme l'extrait de l'entrevue avec Adèle le montre, elle communique avec sa sœur par iMessage, tout en étant sensible à la réalité de ses amies. Ce cas par cas est une constante chez les jeunes. Anthony exprime clairement la complexité de cette personnalisation.

J'ai des amis qui sont plus actifs sur Instagram que sur Snap donc ceux-là je vais les texter sur Instagram. Il y a du monde qui vont jamais sur les réseaux sociaux, mais qui sont tout le temps sur leur numéro de téléphone donc je vais les texter sur iMessage. Il y a du monde qui ont juste Facebook, ils ont pas Instagram, ils ont pas Snap donc je vais les texter sur Messenger. C'est comme ça que je choisis lequel utiliser pour texter mes amis. (Anthony, entrevue)

Le ton employé par les jeunes dans de tels extraits est décontracté, presque ennuyé, comme si je leur demandais de m'expliquer l'évidence. Comme les conversations sont entretenues presque quotidiennement chez la plupart des jeunes, le geste d'ouvrir une application, cliquer sur le nom d'une personne et lui envoyer un message prend à peine quelques secondes, et devient rapidement une habitude. Je présume qu'Adèle ne réfléchit pas pendant plusieurs secondes avant d'écrire à sa sœur en se disant « Je dois choisir iMessage, car c'est sa préférence »; elle se dirige vers cette application par automatisme. Ces connaissances à propos de qui a un téléphone, qui n'en a pas, qui a un iPhone ou qui a une tablette, se stabilisent au fil du temps et se répercutent dans le choix d'applications des jeunes.

### **5.2.3 L'accès aux réseaux sociaux**

MSN Messenger a eu une grande importance dans mon adolescence. Suivant les longues heures que j'y passais dès que je revenais de l'école, ma mère a instauré une limite quotidienne de trente minutes d'Internet. C'était si attirant de parler à mes ami.e.s des événements de la journée de façon privée plutôt qu'en contexte scolaire, loin des oreilles curieuses. Je me souviens de façon floue de la transition de MSN vers la messagerie sur Facebook, mais je me souviens clairement que le logiciel MSN, celui pour lequel j'avais prié ma mère de rester connectée dix voire cinq minutes de plus, n'a pas été réinstallé sur le nouvel ordinateur familial ne serait-ce que quelques mois après l'imposition de la règle du trente minutes. Aujourd'hui, l'accès à un logiciel PC ou un réseau social facilitant

la messagerie est facultatif pour maintenir des conversations. Le texto ou certaines applications comme iMessage ou Messenger ne nécessitent pas de profil sur un réseau social, mais elles sont dédiées à l'échange de messages. En parallèle, on pourrait dire que Snapchat ou Instagram permettent la tenue de conversation, mais d'autres pratiques sont possibles sur ces réseaux, notamment la consultation du fil d'actualité.

Les jeunes ont la même sensibilité à l'égard des réseaux sociaux utilisés par leurs pairs que pour les appareils. L'accès aux réseaux sociaux et la possibilité d'avoir un compte sur ceux-ci sont pris en compte dans les discussions. Moussa explique que c'est plus facile de s'orienter vers les réseaux sociaux que vers le texto puisqu'« il y a quasiment tout le monde qui est [sur Instagram], alors qu'il y a pas tout le monde qui est avec un numéro de téléphone. Insta il faut juste ton adresse e-mail » (Moussa, entrevue). Mentionner qu'*il faut juste ton adresse e-mail* montre que les réseaux sociaux, en étant accessibles sur plusieurs appareils, offrent une autonomie aux ados qui ne peuvent pas tou.te.s se permettre de déboursier de grandes sommes d'argent pour un téléphone, une tablette, ou un forfait de données Internet. Créer une adresse courriel est gratuit, et permet la discussion à partir de l'appareil de la maison.

Même si la majorité des jeunes entretiennent un compte sur Instagram, Snapchat, Messenger ou Tiktok, les deux plateformes Instagram et Messenger se démarquent comme étant les plus utilisés. Dans les deux cas, on assume que tous les ados (ou presque) ont un compte sur ce réseau social. La conversation s'y déroule parfois en même temps que scroller sur le fil d'actualité et être *déjà* sur la plateforme rend l'accès à la fonction de messagerie privée rapide, accessible, à un clic. Nul besoin de quitter l'application pour en ouvrir une autre, le chemin est direct. Adèle exprime que puisqu'elle et ses amies sont très actives sur Instagram, elles s'écrivent sur cette plateforme plutôt que Messenger, car elles y naviguent déjà et le contenu visionné peut donner envie de s'envoyer des messages. Les jeunes se partagent souvent une publication drôle ou intéressante, sans y ajouter nécessairement de message textuel. À ce sujet, même si Samuel a l'habitude de

converser sur Snapchat ou Messenger, il va profiter de la fonctionnalité de messagerie d'Instagram s'il remarque une publication sur ce réseau social afin de limiter les allers-retours entre les applications : « Si je lui parle sur les deux, Instagram ça va être pour partager des posts puis Snapchat ça va être plus pour écrire, parler » (Samuel, entrevue). Autrement que pour l'envoi de *posts*, Snapchat fait partie des habitudes de Samuel, et l'habitude est, même lorsqu'inconsciente, un aspect récurrent dans la sélection d'application. Par exemple, pour Arnaud, le choix de Messenger va de soi et il fait appel à l'habitude pour justifier son choix : « Messenger c'est celui de base que j'utilise tout le temps » (Arnaud, entrevue). Comment s'est développée l'habitude? Difficile à dire pour certain.e.s, mais Mahée, pour sa part, s'est tournée vers Messenger car elle estime qu'il est plus facile d'approcher des personnes sur cette application plutôt qu'Instagram où il est nécessaire selon elle d'être abonnée aux comptes des destinataires.

TikTok semble faire exception à la règle. Même si la plateforme propose une messagerie privée, les jeunes privilégient l'identification du compte de leurs ami.e.s en commentaire, suivi de l'envoi de la vidéo par Snapchat ou Messenger. Il faut spécifier que l'interface de TikTok ne met pas de l'avant la fonction du message et plusieurs boutons sont à cliquer avant d'y accéder (voir l'illustration 5 en annexe). Mathilde et Lou-Anne mentionnent chacune leur tour que l'envoi par TikTok est *long* et donc difficile ou décourageant, c'est pourquoi elles visent des alternatives.

Si je veux envoyer une vidéo à une de mes amies, je fais juste la taguer dans les commentaires. (...) C'est plus rapide pis sur TikTok il y a la petite enveloppe, la petite avion dans le haut du carré. (...) ben des fois on veut pas vraiment aller comme cliquer dessus parce que ça nous tente pas, tandis que quand t'es taguée tu peux le voir directement là qu'on t'a tagué pis tu cliques dessus là. (...) Des fois c'est juste plus long et ça te tente juste pas. (Mathilde, entrevue)

On dirait que [TikTok] est pas la place [pour envoyer des messages]. On dirait que c'est pas fait pour ça. Instagram c'est facile. Dans TikTok t'arrives, puis tu vois les vidéos là il faut que tu changes d'onglet puis là tu peux écrire ton message. C'est comme long. (Lou-Anne, entrevue)

En demandant aux ados les raisons pour lesquelles Messenger est privilégié pour l'envoi de vidéos TikTok, on remarque que certains ne se sont jamais posé la question, ou ont de

la difficulté à exprimer pourquoi, comme Tristan : « J'ai commencé par [envoyer les vidéos Tiktok par] Messenger, puis j'ai jamais essayé l'autre » (Tristan, entrevue). À l'opposé, d'autres jeunes, comme Adèle, semblent avoir évalué chaque possibilité.

Mettons je veux me faire répondre tout de suite, je vais clairement pas l'envoyer par Tiktok parce que je sais que je vais pas me faire répondre tout de suite, ça c'est déjà sur. Si je veux me faire répondre tout de suite, je vais soit te l'envoyer par Messenger, vraiment Messenger c'est facile à envoyer, tu cliques et tu peux l'envoyer à plein de personnes en même temps, à des groupes. Mais si, c'est modérément genre que tu vas me répondre un moment donné, ça va être sur Snapchat. C'est quand même facile. Tandis que si tu l'envoies sur Snapchat tu fais juste l'envoyer et la personne aura juste à ouvrir le Snapchat et ça va rouler. Elle aura pas besoin de trouver l'application. Alors c'est pour ça que j'aime mieux l'envoyer sur Snapchat parce que sinon faut cliquer sur un lien. (Adèle, entrevue)

Cet exemple de Tiktok expose bien la façon dont les réseaux sociaux entrent en relation les uns avec les autres. Alors que les ami.e.s d'Adèle qui n'ont pas l'application Tiktok voient la vidéo défiler dans le snap de leur amie sur Snapchat, sont-elles des utilisatrices de Snapchat, de Tiktok, ou des deux plateformes à la fois? Le partage de contenu entre réseaux montre que la ligne entre chaque application est parfois poreuse. Une chose se démarque quand même de ces situations embrouillées, où le choix de plateforme pour converser varie : les ados sont sensibles à la fréquence d'accès aux réseaux sociaux de leur entourage et prennent des décisions en fonction de leurs habitudes communicationnelles et de celles de leurs pairs.

### **5.3 Le format**

Un critère souvent rapporté par les jeunes pour déterminer le choix d'application pour converser est celui de format du message. Le format réfère au fait que les applications de messagerie permettent aux personnes utilisatrices d'envoyer des messages vidéo, audio, textuel, par image ou multimédias. Dans le visuel du snap, la photo, le texte ou le dessin se superposent pour un résultat multimédia. Ces formats évolueront selon les mises à jour des plateformes et leur familiarisation avec les personnes utilisatrices qui sont

amenées à choisir le format, à le modifier, et à varier la forme selon les fonctionnalités maîtrisées.

### 5.3.1 Le texte

Parmi les fonctionnalités permettant différents formats, plusieurs adolescentes ou adolescents semblent avoir une idée du format qu'elles ou ils préfèrent pour s'exprimer ainsi que l'application y étant le mieux adaptée. Chez certain.e.s, la préférence est marquée, alors que chez d'autres ce sont d'autres critères qui prennent le dessus. Malgré cette variété, s'échanger des messages textuellement est la forme la plus répandue pour parler en ligne, c'est d'ailleurs un mode de communication possible sur tous les réseaux sociaux. Certain.e.s qualifient le texte d'une méthode de communication *normale* (Anthony) ou de *la base* (Arnaud). Lou-Anne souligne l'avantage du caractère asynchrone du texte, son aperçu dans les notifications. À l'instar de l'image, lire en avance le message permet de prendre le temps de réfléchir à ce qu'elle veut dire avant de répondre à un message et selon elle le texte facilite la fin d'une conversation, contrairement à un appel qui peut s'éterniser. Anthony opte également pour le texte, mais pour une question de contexte, car lorsqu'il parle à voix haute il sent que ses parents peuvent l'écouter et cette impression de surveillance l'empêche de dire ce qu'il souhaite réellement. Le texto lui assure donc la confidentialité. Trudy précise que le texte a l'avantage de ne pas trop la dévoiler, contrairement à la photo. Elle donne l'exemple d'une conversation en privé à une amie de confiance où elle n'hésiterait pas à envoyer une photo d'elle, alors que sur un groupe elle ne voudrait pas risquer qu'on la voie. De son côté, Arnaud adopte toujours le texte, car il dédaigne Snapchat et l'envoi de photos, « Je vois pas le but d'envoyer [un texte] avec une photo » (Arnaud, entrevue).

De ces témoignages, on réalise que même quand un groupe de jeunes partage une préférence pour un format, les motivations sont variées. Toutefois, plusieurs jeunes mobilisent la comparaison à d'autres fonctionnalités rendues possibles pour échanger

pour m'expliquer la supériorité du texte. Lou-Anne compare la communication textuelle avec l'appel, Anthony le fait également avec l'appel, mais aussi le vocal ou la vidéo, tandis que Trudy fait la comparaison avec la photo et Arnaud avec le snap. Pour une ou un ado, l'expérience d'un réseau social précis reste en relation avec les autres réseaux sociaux, selon leurs avantages et inconvénients respectifs. On va préférer Messenger parce que Snapchat serait *pire* et on va préférer Instagram parce que c'est *mieux* que Messenger. Les qualités d'un réseau social prennent forme à travers l'affordance des autres.

### 5.3.2 L'image

Plusieurs ados favorisent une méthode visuelle, la photo, Facetime ou la vidéo pour discuter. Ces mêmes adolescent.e.s jugent Snapchat comme un réseau social idéal. Maeva aime que le snap lui permette de s'exprimer à voix haute, particulièrement comme elle se dit lente pour texter. Trudy estime qu'il est plus facile de communiquer oralement avec ses ami.e.s proches par Snapchat, grâce à la vidéo. Lorsqu'Anthony se sent confortable de s'exprimer à voix haute, il préfère Snapchat parce qu'il peut montrer quelque chose qu'il est en train de faire. Décrire par écrit la même chose serait trop long, voire illusoire. Dans le cas de l'envoi d'image, le réseau social Snapchat présente des fonctionnalités qui facilitent la communication par photo ou vidéo, comme le fait que son mode par défaut soit l'ouverture de la caméra frontale du téléphone pour envoyer directement un snap visuel. Ainsi, pour celles et ceux qui préfèrent le mode de communication visuel, l'affordance du format de Snapchat rend le réseau social un choix privilégié vis-à-vis les autres.

Pour ce qui est de Facetime, il n'y a que Maeva qui s'est exclamée à plusieurs reprises sur son amour de la visioconférence ou du téléphone. Elle estime que la discussion en direct favorise l'instantanéité tout en évitant d'attendre avant d'avoir la réponse de l'autre. On remarque que ce qui est apprécié par Lou-Anne, c'est-à-dire le temps qui défile avant de répondre, est un irritant pour Maeva. Il n'y a donc pas de *bonnes* ni de *mauvaises*

manières de communiquer, ni deux côtés à une médaille, seulement des formats qui plaisent à certain.e.s, déplaisent à d'autres et qui en laissent plusieurs dans l'indifférence.

### 5.3.3 Quelle est la meilleure application pour envoyer un message?

La subjectivité de chaque jeune face au format idéal d'un message n'empêche pas que certaines plateformes semblent idéales selon le format du message favorisé. On remarque du discours des jeunes qu'il y a un sens partagé envers les types de messages selon les applications : celles dont les fonctionnalités sont les *meilleures pour* les photos, celle dont les fonctionnalités sont les *meilleures pour* le texte, celles dont les fonctionnalités sont les *meilleures pour* les messages vidéo ou celles dont les fonctionnalités sont les *meilleures pour* les fichiers. Cette longue explication d'Isaac sur les détails de chaque application résume bien ce que d'autres m'ont répété.

Messenger tu peux mettre des liens plus volumineux si tu as une vidéo qui dure une minute ou une minute et demie ou même des fois cinq minutes. (...) Instagram tu peux pas mettre des vidéos qui dureront, ce qui est lourd, parce qu'il ne va pas accepter. C'est ça des fois qui est un peu plate. Fait que des fois on va aller sur l'application qui peut le faire, et Messenger peut faire ça. Snapchat, je dirais c'est plus utilisé pour des textos, mais en photo. Tu envoies une photo et tu écris un texte dessus. [Sur Snapchat] tu envoies des photos et y'a des filtres pour ça; naiseux, pour avoir du fun et se sentir bien parce que tu es plus beau sur un filtre ou pas. (...) Tu peux faire un vidéocall, mais avec des animations drôles et des filtres pour avoir l'air beau ou *whatever*, juste pour changer pour pas que ça ait l'air plate la photo ou la vidéo que tu veux faire. Si on parle de photo, Snapchat est en haut, pis Instagram, pis Messenger pis Facebook en bas. (Isaac, entrevue)

Cet extrait d'entrevue offre beaucoup de précisions, ce qui expose bien le bagage de connaissances techniques accumulées au fil de la pratique par les jeunes. À noter qu'Isaac n'a pas de préférence de réseau social ni de format. Il les utilise tous, ce qui lui permet d'expliquer quelles plateformes sont optimales pour quel format, et de profiter des opportunités de différentes affordances.

## 5.4 L'impermanence

L'impermanence renvoie à l'archivage d'un message et à la manière dont ce dernier reste disponible pour la personne réceptrice. Cette affordance rappelle celle de la *persistence* (boyd, 2011; Treem et Leonardi, 2012), mais je choisis de la nommer *impermanence* parce que les ados l'ont abordé en racontant comment parfois un message *s'efface* ou *disparaît*. La permanence paraît le mode par défaut de la plupart des applications qui permettent la messagerie instantanée. Pourtant, limiter l'accès au contenu des messages échangés tient un rôle important dans les choix des ados et leurs pratiques de conversation en ligne.

### 5.4.1 Les messages éphémères

En 2013, je quitte le cégep pour ma première rentrée universitaire. À ce moment-là, Snapchat et Instagram font partie de mon quotidien à parts égales et les premiers contacts formés dans les cours avec d'autres étudiants impliquent l'échange de nos pseudonymes. Or le même automne, Instagram se dote d'une messagerie instantanée. Pour beaucoup — dont mes ami.e.s et moi —, c'est la fin de Snapchat. Aujourd'hui, la principale différence entre Snapchat et les autres réseaux renvoie à l'impermanence des messages qui s'effacent après l'ouverture. La personne qui envoie le snap, le plus souvent une photo avec ou sans texte, décide du temps que sa ou son destinataire y aura accès, soit entre 1 et 10 secondes. Une fois le temps écoulé, le snap n'est plus visible. Cependant, la personne réceptrice peut faire rejouer le snap une seconde fois le même nombre de secondes prédéfini, avant que le snap ne disparaisse à nouveau. À noter que lorsqu'un snap est rejoué, la personne l'ayant envoyé est mise au courant grâce à un indicateur, un symbole sur l'interface.

Au-delà des messages visuels, Snapchat est utilisé pour les échanges textuels, qui peuvent être programmés pour rester archivés pendant 24h avant de s'effacer, ou programmés pour disparaître automatiquement après l'ouverture du message par le destinataire.



Toutefois la norme, selon Isaac, est de laisser la fonctionnalité *par défaut*, soit 24 heures de disponibilité. Même si d'autres plateformes ont mis en place des fonctionnalités permettant l'impermanence, ce mode par défaut est caractéristique de Snapchat, ce qui en fait un réseau social de choix pour plusieurs jeunes qui préfèrent que leurs messages soient éphémères dans le fil de la conversation. Alors que l'idée que tout sur Internet reste archivé pour toujours est commune, la possibilité d'envoyer du contenu qui s'envolera ensuite est un attrait de taille pour les jeunes.

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles l'impermanence de Snapchat est appréciée. Pour Tristan et Isaac, que certaines photos s'effacent ou ne puissent pas être téléchargeables par leurs ami.e.s contre leur gré assure un sentiment de sécurité qui n'est pas égalé sur Messenger ou Instagram. Tristan soutient que cette fonctionnalité permet à lui et ses groupes d'ami.e.s de «faire les fous» tandis que Isaac (citation suivante) apprécie que la suppression automatique empêche les autres de télécharger sa photo :

J'aime quand même [que ça se supprime instantanément], je sais qu'il y a une espèce de mode sur Instagram pour faire ça, je sais pas, je l'utilise pas, mais... J'ai des groupes aussi sur Snap, puis des fois ça fait les fous, donc c'est bien aussi que ça s'efface. (rires) (Tristan, entrevue)

[Emmanuelle] : Donc tu aimes mieux utiliser Snapchat si tu envoies une photo parce que tu vas le savoir si la personne fait un screenshot?

[Isaac] Exact! Si j'envoie une photo sur Instagram ou Messenger, tu peux enregistrer la photo, même si je la retire. Tu peux *screenshot*, tu peux l'enregistrer, tu peux faire *pause* sur la photo, ou la vidéo. Je peux te l'envoyer pendant 2 secondes, mais pendant 2 secondes ton réseau peut être plus vite que le mien, alors tu l'enregistres. Et après, même si je supprime, que je l'enlève, t'as le temps de l'avoir tu comprends! (rires) Donc c'est ça qui est le plus *tricky*. Tu le sais pas si la personne a vu ou pas. Il y a beaucoup de stress. Des fois, j'envoie une photo dans le groupe, et là je me dis « ahh, je veux pas qu'ils gardent ça et l'utilisent contre moi » fait que je l'enlève. Mais on ne sait jamais parce que la personne peut déjà l'avoir enregistrée. Il l'a [la photo] et il peut la remettre sur un autre réseau social. (entrevue)

Isaac qualifie l'envoi d'images sur Messenger ou Instagram de « tricky » à cause de la permanence des messages, ce qui entraîne « beaucoup de stress ». L'impermanence diminue le stress vis-à-vis le risque que des ami.e.s téléchargent la photo sans qu'on ne

soit au courant. Isaac ajoute que cette fonction est privilégiée pour l'envoi de photo à caractère sexuel, le *sext* ou le *sextage*, une pratique connue par les jeunes de son âge selon lui : « Ça été dit et tout le monde dit que tu peux faire ça » (Isaac, entrevue). Il ajoute que lorsqu'une conversation s'efface, cela limite les risques qu'une autre personne tombe sur son contenu et il cite deux exemples. Premièrement, sachant que le copain d'une amie est jaloux qu'il tienne une conversation avec elle, l'effacement du message après ouverture leur permet de discuter discrètement, sans avoir à anticiper la réaction du copain. L'autre exemple amené par Isaac est lorsqu'il souhaite écrire à sa grand-mère des frustrations reliées à sa mère. Comme sa grand-mère n'est pas sur Snapchat, il profite de la fonctionnalité Indigo de Messenger qui n'archive pas les messages.

En ce sens, si la conversation n'est pas archivée, il y a moins de risques qu'une personne ayant accès à cette conversation voie le contenu sensible. C'est comme si l'échange n'avait jamais existé de la perspective des non-participant.e.s à la discussion en ligne. Jouer avec la fonctionnalité d'impermanence des plateformes de messagerie se fait pour certain.e.s par habitude, pour avoir la liberté de « faire les fous » sans se soucier de changer d'application, alors que pour d'autres l'impermanence est utilisée stratégiquement selon la nature des relations entretenues et des messages envoyés. Même si Messenger a un mode *Indigo* qui permet l'envoi de messages sans conserver d'archives et qu'Instagram a un *Vanish Mode* pour proposer la même chose, Snapchat reste l'espace le plus connu et adopté chez les ados qui bénéficient des envois éphémères. La dynamique entre permanence et impermanence offre aux ados qui utilisent Snapchat un sentiment de protection de leurs échanges.

Quelques jeunes, dont Julien et Maeva, ne se reconnaissent pas dans ces avantages et considèrent l'impermanence comme un désavantage. Maeva, oscillant entre le « c'est dommage » et le « je m'en fous » parle de ce rapport à l'archivage des messages.

Des fois c'est poche parce que je vais vouloir montrer ma conversation à mon amie, mais ça va s'effacer sur Snap, ou je voulais retourner à la conversation lire ce qui s'est passé et après je peux pas parce que ça s'est effacé. Mais sérieusement je m'en fou un peu. Mais

il faut faire attention parce que des fois tu envoies un message et après ça va s'effacer directement quand le message est vu. Mais tu peux le changer pour que ce soit effacé aux 24h (Maeva, entrevue)

L'archive des messages permet une relecture de la conversation, une revisite des photos envoyées, et même la possibilité de consulter ses ami.e.s pour avoir leur opinion à propos d'un échange.

#### 5.4.2 Les messages supprimés

Imaginez être dans une conversation Messenger avec une personne. Les messages s'accumulent de part et d'autre, vous rédigez un mot, cliquez sur *envoyer* puis déposez votre téléphone sur la table, face vers le sol. Puis, \*ting\*! Vous recevez une nouvelle notification. Au moment d'ouvrir la boîte de conversation, rien d'autre ne s'affiche à vous qu'un encadré où il est inscrit *message retiré*. Qu'est-ce que la personne a bien pu écrire qui fait qu'elle s'est ensuite retirée? Lui demandez-vous pourquoi ou gardez-vous le silence?

Instagram et Messenger proposent une fonctionnalité qui permet à la personne qui a envoyé un message de le retirer. Dans Messenger, la suppression laisse des traces, car une bulle où il y est inscrit *message retiré* apparaît dans le fil de la conversation. Sur Instagram, retirer un message se fait en catimini, et la personne à la réception du message ne voit aucune indication qu'il y avait un mot auparavant. On comprend que le destinataire est revenu sur sa décision d'envoyer un message, mais pour quelles raisons? La bulle *message retiré* laissée dans Messenger demande de l'interprétation. Comme retirer un message dans une conversation n'est pas une pratique partagée par mon entourage et moi, j'ai été surprise de constater que cette pratique est assez commune chez les jeunes avec qui je me suis entretenue. La réaction des ados devant ce scénario allait de la moue à un air surpris, voire désintéressé, me signifiant que c'était probablement une des premières fois qu'elles et qu'ils s'exprimaient à ce sujet, leurs réflexions paraissaient se déployer à voix haute. Les contradictions se faisaient fréquentes

et les interventions qui commençaient par *on s'en fout* se transformaient souvent en *ça dépend*.

Devant un message supprimé, la plupart des ados se disent indifférent.e.s : « ça fait ni chaud ni froid » (Adèle, entrevue), « ça change pas mal rien » (Mahée, entrevue), « c'est pas nécessairement important » (Tristan, entrevue). La suppression de message chez les ados est ordinaire, car comme le soutient Isaac « Tout le monde fait ça. C'est pas juste un qui le fait et on se dit, lui a l'air louche ou quelque chose comme ça » (Isaac, entrevue). En effet, plusieurs ados comme Lou-Anne, Arnaud, Adèle et Tristan m'expliquent des situations où le fait de retirer un message a été utile. Parmi ces motivations se trouvent se tromper et envoyer un message à la mauvaise conversation ou faire une faute d'orthographe et réécrire son message de la manière correcte ensuite. Dans ces deux cas, la possibilité de rendre son message impermanent offre une deuxième chance pour mieux paraître et réparer son erreur. Les potentielles conséquences de l'erreur sont de montrer qu'on fait des fautes d'orthographe (Lou-Anne et Adèle, entrevue), de n'avoir aucun lien avec le sujet de conversation (Arnaud, entrevue), ou de partager une information personnelle à un grand groupe (Tristan, entrevue). Tristan raconte le stress occasionné par un faux pas, et comment retirer son message lui a été utile.

Ça m'est arrivé d'écrire un message dans la mauvaise convo, j'ai supprimé le message. Hélas le monde était *c'est quoi que t'a écrit* et puis tout. J'ai rien dit, mais... [j'ai pas répondu] parce qu'on avait fait un entraînement de soccer, j'avais écrit *mes jambes sont mortes* dans une mauvaise conversation. Puis là j'avais pas le goût de répéter ça. (...) oh moi je me sentais mal. Je me sentais un peu... pas mal, mais j'étais pas bien (Tristan, entrevue)

Difficile de dire si les personnes indifférentes le sont vraiment, si elles résistent à montrer de la vulnérabilité en disant qu'elles suranalysent des gestes dont elles ne connaîtront pas la réponse, ou si les personnes qui suppriment leur message sont dérangées de façon légère ou importante. Impossible à dire d'après mes entrevues, mais il n'est pas rare que les jeunes qui affirment que ça leur est égal ajoutent ici et là des détails qui contredisent leur posture initiale. On peut penser aux formulations comme celle de Tristan où ça semble difficile de mettre des mots sur le sentiment ressenti : *Je me sentais un peu... pas*

*mal, mais j'étais pas bien*, ou une expression souvent répétée par Isaac, *c'est tricky*. La pratique du retrait de message, bien que commune, baigne quand même dans un flou. Quelques jeunes arrivent à mettre les mots sur ce qui peut faire dériver le sentiment d'indifférence à de la curiosité, voir au stress. Les ados plus sensibles à ce geste nomment quelques aspects qui exacerbent leur intrigue à l'égard de la suppression du message.

La proximité de la relation a un impact sur la réception du retrait. Lou-Anne cite en exemple une personne avec qui elle partage peu de communications, car les raisons derrière l'envoi de son message sont mystérieuses : « si c'est quelqu'un qui m'écrit jamais, puis tout à coup il m'écrit puis il supprime son message deux minutes après là par contre je vais me poser une question, je vais lui demander ce qu'il voulait » (Lou-Anne, entrevue). Isaac soulève que dans le cas d'un potentiel amoureux, il y a une dynamique de séduction qui brouille les cartes, surtout dans la visée où il veut plaire à l'autre : « Je parlais avec mon crush avant et elle avait supprimé un message, fait que là tu te dis oh my god est-ce que c'est quelque chose de bien?, oh my god est-ce que c'est quelque chose de mal? » (Isaac, entrevue). Ensuite, la longueur du message compte. Il arrive que le système de notification du réseau social permette d'apercevoir le message avant même que celui-ci ne soit supprimé. Deux ados soulignent que recevoir un long texte, qui serait retiré sans justification, dérangerait. Cela voudrait dire que le retrait du message n'est pas attribuable à une erreur d'autocorrecteur ou à un détail, mais plutôt à la volonté de la personne à ne pas partager un point qu'elle avait pris le temps de développer. Finalement, on ajoute que si on se trouve dans une *grosse* conversation, c'est-à-dire où des sujets sérieux sont abordés ou qu'il y a une obstination, retirer un message a le potentiel d'être mal reçu puisqu'on pourrait estimer que des paroles regrettables ou à ne pas lire ont été écrites, puis révisées.

Parmi les ados sensibles à ces interprétations de l'indicateur *message retiré*. Ces jeunes opteront pour des plateformes comme Instagram, où la personne qui reçoit message retiré ne voit pas qu'il a été supprimé. Alors que Messenger et Snapchat montrent

visuellement la suppression d'un message à l'aide d'une icône dans la boîte de la conversation, Instagram le fait simplement disparaître. Ainsi, l'existence d'un message retiré sur Instagram peut rester inconnue au destinataire, et rendre plus à l'aise la personne qui revient sur son envoi. Contrôler le fait que le destinataire ne voit pas qu'on a supprimé un message limite les mauvaises interprétations.

Isaac explique que lorsqu'il anticipe le rejet et qu'il hésite sur la réception de son message par l'autre, Instagram lui permet de faire disparaître son message en toute confidentialité, sans que son ami.e sache qu'un message a été envoyé puis supprimé. Il a un sentiment de contrôle sur ce que son destinataire peut penser de lui à travers ses messages.

Mettons j'écris à mon ami [sur Instagram] et ça fait 3h qu'il est pas en ligne, je lui dis allô j'aimerais ça qu'on se parle, j'attends quelques minutes, la personne m'a pas encore consulté, je vais me dire *non c'est trop vite, c'est trop louche* en y réfléchissant, mon hésitation me dit, *enlève-le*. Alors j'enlève *tuktuktuk* [imitant le bruit du clavier], alors la personne aura juste pas de notification. (Isaac, entrevue)

Isaac ajoute qu'il a déjà observé ce genre de comportement aussi chez ses pairs et il a pour hypothèse que ses ami.e.s retire leur message sur Instagram « pour éviter le malaise ou quelque chose » (Isaac, entrevue). La possibilité de retirer son propre message offre un espace de réflexion à la personne ayant envoyé un message pour le retirer avant qu'il ne soit lu. La période d'édition du texte se poursuit donc même après avoir pesé sur le bouton *envoyer* puisque la suppression et la réécriture sont encore possibles.

#### **5.4.3 Le mode par défaut est important**

Ces exemples, où les ados disant *on s'en fout* précisent des circonstances où on ne s'en fout plus, illustrent comment ces situations entraînent parfois une dynamique de vagues interprétations entre les personnes qui discutent en ligne. Entre l'impermanence du snap sur Snapchat par défaut et la suppression du message, on remarque une grande différence sur l'appropriation de ces pratiques chez les jeunes. Dans le cas des snaps, les ados posent un regard critique sur l'éphémérité comme mode de communication. Alors

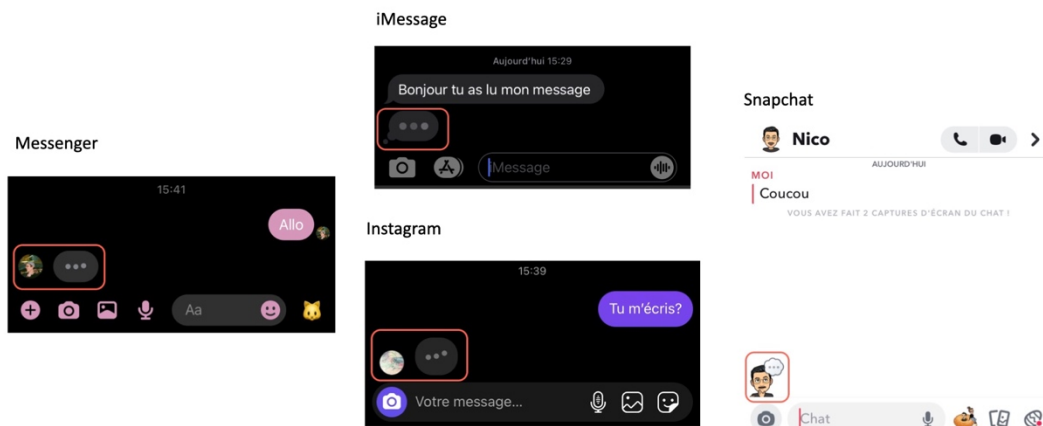
que pour le message retiré, on critique moins la plateforme et plutôt le choix personnel des personnes impliquées dans la conversation. Quand on choisit de ne pas archiver un message, le *ça dépend* prend de l'ampleur et on scrute davantage le sens des gestes de l'autre. Réfléchir au *message retiré* explique peut-être pourquoi les *Vanish Mode* et Indigo sont moins utilisés, car même si Messenger et Instagram ont des fonctionnalités qui permettent l'impermanence, l'affordance par défaut implique des pratiques différentes que quand l'affordance implique un geste délibéré. Volontairement choisir l'impermanence nécessite une plus grande action et agentivité de l'ado, qui est conscient.e que ce geste enverra en lui-même un message au destinataire au-delà du texte. Dans un contexte où la norme d'utilisation mise de l'avant par la plateforme n'est ni le mode Indigo ni *Vanish*, et où les messages sont archivés en permanence, se donner la peine de déroger du *par défaut* pour aller vers l'impermanence rend le contexte intime ou intrigant, laissé à interprétation. Ces interprétations ajoutent du stress, du *tricky*, de l'incertitude dans une conversation. En contraste, dans le monde de Snapchat où l'impermanence est le règle, l'ado peut se défendre que l'éphémérité du message lui est égale tout en bénéficiant du sentiment de contrôle et de sécurité que l'effacement automatique peut lui procurer.

## 5.5 La visibilité

L'affordance liée à la visibilité évoque les fonctionnalités qui rendent visibles des pratiques posées à distance par les personnes impliquées dans la conversation. Évidemment, le message lui-même est visible par la ou le destinataire, sauf sur Snapchat où on doit cliquer sur le snap pour que le contenu devienne visible. Cette section se concentre sur d'autres pratiques entourant la réception de messages, où tension entre ce que la plateforme rend visible ou invisible teinte l'expérience des ados et même leurs relations sociales. Snapchat, Instagram, iMessage et Messenger mettent de l'avant des pratiques de différentes façons et les prochaines images montrent comment ces applications illustrent, ou pas, le fait qu'une personne est en train de composer un

message, lorsqu'elle a ouvert le message et quand elle se trouve dans la conversation. Par exemple, nous remarquons que iMessage et Messenger invisibilisent la durée de temps écoulé depuis que le message est Vu et que iMessage et Instagram invisibilisent la présence de l'autre dans la boîte de conversation. Ces indicateurs suscitent une réaction dans différents contextes, allant de l'indifférence au souci chez les ados. Éventuellement, ces réactions peuvent même affecter une relation.

**Figure 7. iMessage, Messenger, Instagram et Snapchat : en train d'écrire**



**Figure 8. iMessage, Messenger, Instagram et Snapchat : vu**

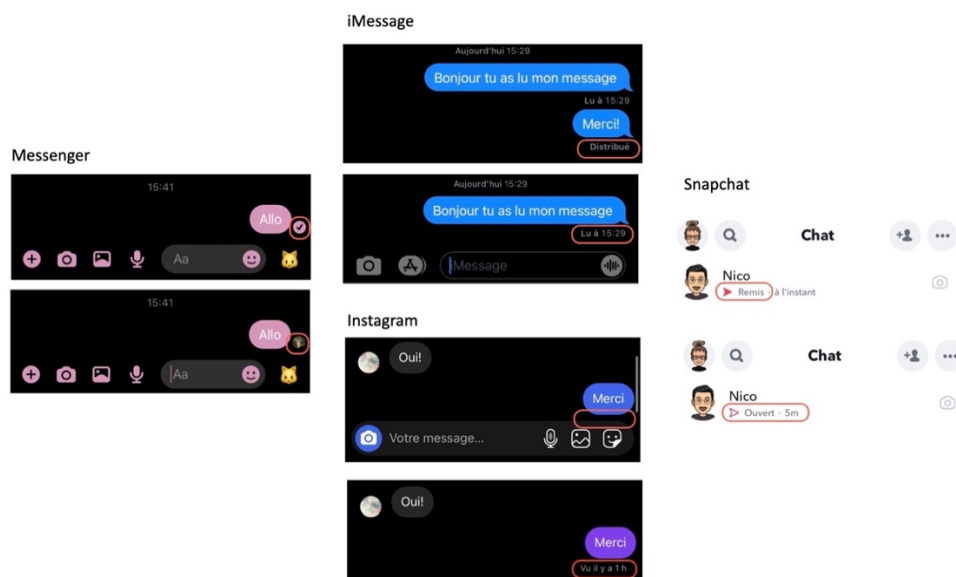
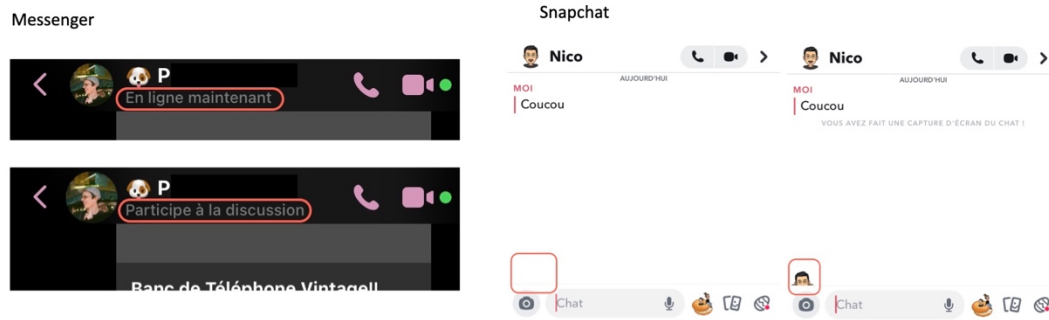




Figure 9. iMessage, Messenger, Instagram et Snapchat : participe à la discussion



L'indicateur *vu* divise les jeunes : certain.es jugent cet indicateur très important alors que d'autres soutiennent ne pas trop y porter attention. Cette expérience liée à la conversation a suscité les passions chez les ados lors des entretiens, particulièrement quand le *vu* ne vient pas avec une réponse adéquate, ce qui plonge la personne qui a envoyé le message dans une sorte d'état d'attente. Les ados nomment ce phénomène comme quelque chose qu'on subit : se faire *laisser sur vu* ou se faire *laguer un vu*. Pour les ados, le défi n'est pas nécessairement d'obtenir une réponse urgente, mais plutôt d'interroger ce que la personne qui a vu et qui n'a pas répondu envoie comme message, consciemment ou inconsciemment, en répondant lentement. Deux camps se démarquent : les ados qui jugent être laissé.e sur *vu* comme désobligeant et les indifférent.e.s. évidemment, entre les deux pôles du spectre, beaucoup de *ça dépend*. Les critères déterminant la réaction à se faire laguer un *vu* sont similaires aux messages supprimés, elle dépend de la personne qui a vu, de la nature sensible du message vu et du contexte global.

### 5.5.1 Se faire laisser sur *vu* : une expérience désagréable

Parmi les jeunes, certain.e.s voient le silence qui suit le *vu* comme une expérience désagréable. Maeva trouve la non-réponse « difficile » ou « chiant », Lou-Anne le dit explicitement « Si la personne elle a vu mon message puis qu'elle a pas répondu je vais

pas aimer me faire faire ça ». Adèle estime que *voir* sans réponse est une impolitesse, Donia se sent ignorée par ses ami.e.s lorsqu'une telle situation arrive et Anthony s'enflamme sur le sujet en mentionnant qu'à son avis, l'ensemble des jeunes *haïssent* se faire laisser sur *vu*.

Je les confronte, je leur dis c'est chiant quand tu fais ça, pas pour moi, mais tout le monde haït ça quand tu fais ça. Au pire juste dis-moi-le ça te tente pas de me parler (...) tu perds confiance avec ton ami (...) elle ouvre pas ton message pendant trois heures. Sûrement tu sais qu'elle l'a vu, mais elle veut pas l'ouvrir, elle veut pas répondre. Donc tu te dis *c'est-tu vraiment ton amie? elle veut-tu vraiment te voir?* Puis là je dis *pourquoi tu ouvres pas mon message*, et elle dit *excuse je faisais quelque chose*. Ça donne une incertitude (...) ils ont tous leurs notifications (...) le monde est tout le temps sur leur cell, c'est censé être une coupe de minutes, c'est ça. S'ils répondent pas c'est soit ils sont occupés, soit qu'ils font exprès. (Anthony, entrevue)

Faire le lien entre une pratique comme laisser sur *vu*, et la relation de confiance au sein d'une amitié est une conclusion récurrente des réflexions des ados rencontrés, dont Anthony, Maeva et Isaac. Lorsque je demande à Isaac quels sont les contextes où il va le plus réfléchir à l'interprétation d'un *vu*, il ramène sa réponse à la qualité de la relation avec la personne destinataire : « Dépendamment si tu sais si l'amitié ou la relation est pas très forte » (Isaac, entrevue). Le lien avec le *vu* et une relation forte réside dans l'interprétation du geste. La personne qui a ouvert le message ignore-t-elle volontairement ou est-elle seulement occupée? L'interprétation est basée sur les connaissances à l'égard de destinataires, son emploi du temps, ses habitudes numériques, la nature de la relation, et plus. Si c'est dans les habitudes de l'ado de répondre rapidement et que dans le présent ce n'est pas le cas, il doit y avoir une bonne raison. Dans une relation de confiance, les jeunes tendent à interpréter l'attente comme rattachée au contexte du destinataire et moins en rapport à la qualité de la relation. Dans le cas d'une personne qu'on connaît moins, il n'y a pas suffisamment de connaissances de base pour enrichir l'interprétation, et l'attente est plus interprétée comme de l'impolitesse ou du rejet.

Les jeunes qui tracent un lien entre la qualité d'une relation et le délai de réponse sont également des personnes qui estiment être réactives et répondre rapidement. La maxime

on ne fais pas aux autres ce qu'on n'aime pas se faire faire est assez cohérente avec la dynamique entourant cet indicateur. Ces efforts déployés pour respecter l'autre correspondent à la norme perçue par Anthony où tous les jeunes ont leurs notifications de messages activées et regardent leur téléphone aux quelques minutes d'intervalle lors d'une discussion. S'imposer d'être réactif et d'attacher de l'importance aux délais peut aussi inciter des sentiments désagréables à certains ados : « Ça créé du stress, tu veux pas que la personne perde son temps à cause de toi. Tu es pas une bonne amie. Alors je me coupe de ce que je fais [pour répondre rapidement] » (Citron, groupe de discussion). De son côté, Augustine vit du stress, mais tente quand même de patienter avant de répondre : « Je suis ok à ne pas répondre immédiatement, mais ça me fait un poids dans le fond de mon âme et ça stimule mon anxiété, je veux pas avoir l'air méchante ». Dans le groupe de discussion, Gertrude soutient que cette anxiété est fondée puisqu'elle a justement fait l'expérience d'*avoir l'air méchante* en retardant une réponse. L'adolescente s'ouvre sur le fait qu'en voulant réduire les interruptions de son téléphone dans sa vie, elle a désactivé ses notifications. En conséquence, elle répondait plus lentement à ses messages, ce qui a causé un conflit avec une amie : « C'est un peu triste parce que c'est des gens qui me connaissent, qui savent que j'ai pas mes notifications et que c'est pas par méchanceté ». Dans son cas, rompre avec ses anciennes habitudes numériques en termes de vitesse de réponse n'a pas rassuré son amie qui a mal pris le temps d'attente. C'est avec cet exemple, et les prochains témoignages qu'on remarque que la perception que tous les jeunes auraient leur notification ouverte est erronée.

### 5.5.2 Tolérer le vu et son délai

De l'autre côté du spectre, plusieurs ados n'interprètent pas de manière désobligeante les *vus*, demeurant plutôt indifférent.e.s. Samuel soutient que ses ami.e.s « peuvent souvent être en train de faire d'autres choses », Mahée fait l'hypothèse que « ils ont oublié de répondre », Moussa souligne que ça n'impacte pas son quotidien « Il a quelque chose à faire, puis je m'en fous je vais vivre ma vie », Arnaud suppose que la réponse

arrivera tôt ou tard « Quand il a vu, je me dis il va répondre plus tard, puis ça me dérange pas ». L'incertitude est vite comblée par une justification qui ne remet pas en cause la qualité de la relation ou qui n'est pas intentionnellement blessante. En général, ces jeunes ne semblent pas dérangé.e.s par la vitesse de réponse, à moins que ce soit pour le travail ou une question urgente, où autrement l'appel est toujours possible. Au fil des entrevues, on remarque que les ados qui sont indifférent.e.s au fait d'être lagué sur un *vu* accordent moins d'importance à répondre rapidement aux autres, tandis que les ados qui trouvent le *vu* désagréable disent faire un effort pour répondre rapidement ou faire attention pour tenir leur entourage au courant de leur délai de réponse.

### **5.5.3 Une question d'interprétations**

La démonstration de ces multiples interprétations du *vu* illustre la manière dont chaque indicateur a le potentiel d'être interprété par la personne réceptrice. L'interprétation de la fonctionnalité n'est qu'un élément de l'équation pour juger de l'état de la conversation puisque d'autres connaissances sur l'autre entrent en considération : ses habitudes, ses périodes de disponibilités (par exemple, une amie travaille la fin de semaine et elle ne répond pas rapidement à ces moments-là). En grande majorité, les ados sont conscientes et conscients que leur interprétation du *vu*, ou des autres indicateurs, n'est pas partagée par tous leurs contacts, et que la signification accordée aux indicateurs change d'une personne à l'autre. Ces variantes ajoutent de l'incertitude, car l'ado ne peut pas avoir l'assurance que son interprétation est la bonne. Les jeunes qui disent ne pas accorder d'importance aux délais vont quand même être en conversation avec des jeunes qui ont des attentes différentes. Les différentes versions de ce qui est approprié ou pas peuvent les agacer : « Ça m'énerve les gens trop sensibles [au temps d'attente]. On est pas superman et on a autre chose à faire. Des fois ça m'exaspère » (John, groupe de discussion). Malgré leur pratique qui n'est pas réactive, ils ont à conjuguer avec les autres perspectives :

Il y en a qui vont être devant leur cell. N'importe quelle notification va popper ils vont être oh! Je trouve juste que ça fait juste grandir ton anxiété, juste t'attends, t'attends, t'attends. C'est pas la personne que tu penses, fait que là tu paniques, est-ce qu'elle a vu mon message, elle veut pas me répondre, tu te fais plein de scénarios dans ta tête, et à un moment donné, je suis comme « vis ta vie, relax, t'as déjà assez de stress dans ta vie, rajoutes en pas avec ça. » (Antoine, entrevue)

Les différentes perspectives sur le fait de mettre son cell de côté, d'activer ou de désactiver les notifications, ainsi que la vitesse de réponse complexifient les communications à distance, et les relations. Même si Antoine s'exprime en entrevue et que Augustine s'ouvre en groupe de discussion, même si les deux ont des pratiques communicationnelles différentes entourant le délai de réponse, les deux décrivent la même sensation d'anxiété quand elle et il sentent une pression de répondre rapidement à un message.

Les réflexions des ados ont surtout concerné le *vu*, mais d'autres fonctionnalités s'ajoutent au bal de l'interprétation, que ce soit entourant le fait qu'une personne soit en ligne, qu'elle consulte une conversation, ou qu'elle soit en train d'écrire. À chaque fois, on retrouve ces mêmes réflexions teintées d'incertitude. Prenons pour dernier exemple la bulle *est en train d'écrire*<sup>21</sup>, un sujet qui fait beaucoup rire les jeunes durant les groupes de discussion, citant une situation qui arriverait trop souvent à leur avis :

Un tel a commencé à écrire, là, y'a effacé sa réponse, là, il a recommencé à écrire, puis là, il a réeffacé. Puis, il m'a répondu 5 minutes après! Mais qu'est-ce qu'il allait écrire? peut-être qu'il voulait pas vraiment me dire ce qu'il a écrit? (Mattata, groupe de discussion).

Devant la difficulté d'interprétation de ces indicateurs, Gertrude propose d'en ajouter des différents pour diminuer le risque de différentes perspectives sur un temps d'attente. Elle propose de rendre visible le statut *occupé*, comme sur Teams :

Les gens ont tendance à voir les choses dans leur prisme surtout quand c'est en ligne parce que c'est pas « *telle personne est occupée* » comme dans Teams. On assume que les gens sont pas occupés et pourront nous répondre rapidement, ce qui peut mener à des malentendus qui peuvent être exacerbés par les réseaux sociaux. (Gertrude, entrevue)

---

<sup>21</sup> La bulle de trois petits points apparaît seulement quand une personne de la conversation est en train de composer un message sur son écran à distance. Voir la figure 8.

Elle note également au passage la présence de la norme perçue de disponibilité constante, un poids qui vient avec l'entretien de conversation en ligne.

#### 5.5.4 Éviter les indicateurs

Éviter les indicateurs qui permettent la visibilité du statut de la conversation ou des actions posées à distance est commun. Par exemple, sur Snapchat, la moindre pratique du destinataire est visible, comme la capture d'écran, l'enregistrement de l'écran, rejouer une photo, relire une conversation ou composer un message. L'affordance de visibilité de Snapchat est donc à l'origine de l'évitement de cette application pour certain.e.s. D'après Lou-Anne, Maeva et Isaac, les fonctionnalités peuvent entraîner leur surinterprétation, ce qui constitue un frein à l'utilisation du réseau social, car se questionner sur les intentions de la personne à l'autre bout de son écran complexifie les échanges. Malgré le surplus d'informations partagées par Snapchat, en tant que personne qui envoie un message, les indicateurs en révéleraient trop sur des gestes qu'on préfère garder privés. Parmi ces gestes, Lou-Anne exprime vouloir relire les messages et profiter d'un temps de réflexion pour bien construire sa réponse de façon furtive alors qu'Isaac mentionne préférer effectuer des captures d'écran en toute intimité, sans que l'autre ne le sache. Entretenir une conversation sur Messenger ou Instagram leur offre plus de confidentialité et la capacité de poser des gestes sans se soucier des conséquences de leur interprétation chez l'autre.

Lorsqu'éviter la conversation sur Snapchat est inévitable, car on se fait contacter sur cette plateforme, certains jeunes imaginent une manière de contourner les fonctionnalités rendues visibles par l'application. Par exemple, une adolescente m'a expliqué comment faire une capture d'écran d'un snap sans que l'autre personne ne reçoive l'indicateur de capture d'écran.<sup>22</sup> Ce truc ingénieux lui avait été partagé par une amie qui avait vu une

---

<sup>22</sup> Il faudrait démarrer son *screenrecord* (enregistrement vidéo de l'écran) avant d'ouvrir l'application, ouvrir le snap, puis retourner à l'enregistrement vidéo pour faire une capture d'écran.

personne partager la ruse dans une vidéo Tiktok. Que le mot se passe sur les techniques alternatives et qu'on en fasse une vidéo populaire sur Tiktok illustre qu'il s'agit d'un souci partagé par plusieurs, comblé par une connaissance technique de l'appareil utilisé et de l'essai erreur avec les fonctionnalités de la plateforme.

## 5.6 L'asynchronicité

Le format de conversation privilégié par les ados est asynchrone, une attente tout juste discutée. La nature asynchrone de ces formats permet un temps de réflexion, voire un délai, avant de répondre. La personne peut décider d'attendre une minute ou un an, voire ne jamais offrir de réponse. Ce phénomène est décrit par Mannell (2019) comme une *delay affordance*, ou une affordance facilitant le délai, rappelant que le contenu des messages reste conservé indéfiniment et facilement retrouvable, ce qui permet aux jeunes de moduler les moments où ils veulent répondre, différent d'une personne à l'autre. L'asynchronicité et la réflexion qu'elle permet tiennent un rôle dans les aspects relevés par les jeunes: le format, l'impermanence et la visibilité. L'asynchronicité entre les messages sous-tend les autres puisque des jeunes rencontrés montrent comment la liberté de pouvoir quitter l'application sans répondre ou de pouvoir lire un message sans l'obligation d'offrir de rétroaction en direct est appréciée et appropriée de différentes façons. En faisant le comparatif entre l'appel téléphonique qui impose une discussion en direct et la messagerie asynchrone, certains adolescentes et adolescents profitent du fait que l'application de messagerie permette l'attente pour ne pas interrompre leurs activités quotidiennes tout en maintenant une conversation.

Malgré la possibilité de délai, la tenue de conversation en ligne se fait grâce aux plateformes de « messagerie instantanée ». Comme son nom l'indique, plusieurs indicateurs de son interface encouragent une communication réactive et rapide (Mannell, 2019). Pour diriger la conversation vers l'instantanée, on peut penser à la notification indiquant qu'une personne consulte la conversation, aux points de suspension indiquant

qu'une personne est en train d'écrire et à la mention *vu* indiquant que la personne a consulté le message. Ces fonctionnalités ne sont pas des boutons sur lesquels cliquer, mais pourtant on peut les considérer comme des affordances dans le sens qu'ils encouragent une ligne d'action (Davis et Chouinard, 2016). Même si ces indices visuels n'induisent pas une action particulière, leur apparition les rend disponibles pour être perçus et interprétés dans le contexte d'une conversation. Les indicateurs peuvent également être des indices sonores, comme c'est le cas avec les notifications. Ces notifications sont appréciées de beaucoup d'ados, mais plusieurs les coupent, ou *mute* une conversation pour ne plus les recevoir. Même s'il existe une norme perçue que tous les jeunes ont leurs notifications activées, ce n'est pas le cas pour tout le monde. À cause du mode par défaut des notifications, son retrait devient une anomalie, ce qui peut être mal interprété dans le maintien d'une conversation, comme ça l'a été pour le conflit de Gertrude. Puisque les ados produisent du sens en tenant compte des fonctionnalités comme la notification ou le *vu*, l'affordance de visibilité invite une ligne d'action : être réactive ou réactif et entretenir des échanges rapides.

## **5.7 Normes d'utilisation et affordances**

Même si les applications s'accumulent, qu'elles présentent chacune leurs fonctionnalités, et que différentes conversations ont lieu au même moment, converser est une pratique essentielle pour les jeunes qui semblent sensibles aux affordances des réseaux sociaux pour communiquer, particulièrement en ce qui a trait au format, à l'impermanence, à la visibilité et à l'asynchronicité. En effet, malgré les mises à jour fréquentes des applications qui imposent aux personnes utilisatrices de se familiariser avec de nouvelles fonctionnalités, aucun jeune n'a relevé de difficulté technique ou de complications dans leur compréhension des différentes manières de communiquer. Pour les jeunes, la difficulté se trouve plutôt dans l'interprétation sociale des affordances, car les fonctionnalités sont tantôt associées à une communication positive, tantôt à une communication incertaine, voire préoccupante. Ce que les fonctionnalités invitent et



encouragent fluctue, car une affordance liée au format facilite la prise de vidéo pour quelqu'un qui n'aime pas écrire, mais elle décourage aussi son utilisation pour les personnes qui ne veulent pas montrer leur visage; une affordance liée à l'impermanence permet à certaines personnes de se sentir détendues car leur image s'efface, mais elle insécurise des jeunes qui aiment relire les échanges et réfléchir longuement à leur réponse. Malgré ces variations d'appropriation individuelle des fonctionnalités, des tendances collectives se dégagent. Ces significations partagées et non écrites parmi les jeunes peuvent être identifiées comme des normes qui guident les bonnes pratiques de conversation. Une première norme s'observe dans les pratiques de la personne qui envoie les messages. Elle concerne le respect mutuel des ados à l'égard des préférences de communication et des capacités techniques des autres, que j'intègre dans une norme plus large, celle de rester sensible à autrui. Une deuxième norme adresse plutôt la réaction aux messages, soit la présomption de disponibilité chez les personnes à qui parler. Cette attente amène les ados à être sensibles à la réactivité de leur entourage.

## **5.8 Norme #1 : être sensible à autrui**

À quoi ressemblent les pratiques qui réfèrent à la sensibilité des ados à autrui? Plusieurs exemples observés dans les rencontres avec les ados sont documentés dans le tableau ci-dessous. On y distingue les capacités techniques et les préférences de communication auxquelles s'adaptent les jeunes.

**Tableau 4. Pratiques associées à la norme de sensibilité à autrui**

| Norme de sensibilité aux autres | Exemples  | Considérations que la norme peut entraîner  |
|---------------------------------|---|---|
| Capacités techniques            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• S'adapter à la nature de l'appareil utilisé par autrui (modèle, contexte, marque) par autrui</li> <li>• S'adapter aux réseaux sociaux et canaux de communication par autrui</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Est-ce un cellulaire, une tablette, un ordinateur portable? De quelle marque?</li> <li>• Qui possède l'appareil? Est-ce que c'est à autrui, à ses parents, à un membre de sa famille ou à l'école?</li> <li>• Est-ce que l'école ou les parents ont installé des fonctionnalités qui me limitent certaines pratiques ou limitent celles du destinataire?</li> <li>• Quelle est la marque de l'appareil? Est-ce qu'il s'agit d'un appareil Apple, téléphone ou tablette, un appareil Google? Les dernières mises à jour sont-elles effectuées?</li> <li>• Est-ce possible de communiquer avec la ou le destinataire par iMessage, Facetime, par texto ou par appel téléphonique? Quels réseaux sociaux ai-je en ma possession? Quels réseaux sociaux est-ce que la personne ou les personnes avec qui je veux entrer en contact possèdent?</li> </ul> |
| Préférences de communications   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• S'adapter aux préférences de format d'autrui</li> <li>• S'adapter aux préférences d'impermanence d'autrui</li> <li>• S'adapter aux réactions d'autrui vis-à-vis la visibilité d'indicateurs (comme le statut en ligne ou le vu)</li> <li>• Considérer l'asynchronicité et le délai potentiel entre les messages</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Est-ce que des habitudes de communication en ligne avec cette personne sont déjà formées (comme l'utilisation d'une plateforme de façon plus récurrente qu'une autre)?</li> <li>• Est-ce que la personne à qui j'écris a une préférence pour le format du message? De quelles manières préfère-t-elle s'exprimer (à voix haute, par image, avec un filtre, par vidéo, par écrit, etc.)? Quelles informations puis-je partager sur mon environnement ou mon visage pour rendre la conversation plus dynamique, par exemple? Comment sera reçu ce message?</li> <li>• Quelles traces seront laissées par mon message suite à l'envoi? Ces traces affecteraient-elles l'autre? Est-ce que nous préférons que la conversation soit conservée, supprimée après 24h ou supprimée pour de bon?</li> </ul>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelles informations je souhaite qu'on voie sur mon message et son contexte (texte visible en notification, heure d'ouverture, savoir quand le message est consulté, connaître le statut en ligne, savoir si une capture d'écran ou plus est réalisée, etc.)? Comment seront interprétées ces indicateurs par autrui, et de quelles manières éviter des malentendus?</li> <li>• Quel niveau d'engagement je souhaite du ou des destinataire(s)? Quel délai me semble approprié pour répondre à ce message? Quel mode de communication est le plus susceptible de répondre à cette attente?</li> </ul> |
|--|--|--|

Les capacités techniques facilitent la communication entre adolescentes et adolescents et les jeunes rencontrés m'ont paru partager la norme perçue que tous les ados détiennent un appareil capable de soutenir une conversation en ligne. Même Mathilde qui ne possède pas de téléphone a discuté avec moi d'échanges à distance. Toutefois, il ne semble pas avoir de norme dans la marque de l'appareil, ayant pour conséquence d'inviter l'ado à apprendre quel appareil est utilisé par les membres de son entourage avant de développer des habitudes dans leur choix de mode de communication. Seul un groupe de jeunes qui doivent détenir un iPad à leur école semblait partager l'idée commune que iMessage était une valeur sûre pour parler avec leurs pairs. Même dans ce cas, la sensibilité sociale des ados est nécessaire pour pallier la variété des appareils possédés, mais aussi des applications préférées.

Pour ce qui est de l'accès aux médias sociaux, les jeunes semblent conscientes et conscients que ce n'est pas tout le monde qui possède les mêmes applications de réseaux sociaux. Au fil des discussions avec les ados, plusieurs ont mentionné ne pas avoir Tiktok, alors que Instagram semblait faire l'unanimité. Il faut dire qu'en comparaison aux applications de messagerie, Instagram incorpore des affordances qui permettent la conversation parmi d'autres utilisations du réseau social, comme défiler ou publier du

contenu, contrairement à Messenger qui n'encourage que la conversation. Cette panoplie de fonctionnalités sert la plateforme d'Instagram puisque les ados y voient différentes pratiques qui les incitent à télécharger l'application. La norme perçue que *tout le monde est sur Instagram* facilite la prise de contact sur ce réseau social et le place comme idéal pour établir un premier contact, en comparaison à Snapchat ou au numéro de téléphone d'un individu. Malgré cette popularité, il ne semble pas avoir de mode de communication adopté de façon homogène dans cette tranche d'âge. Au fil des modes et de l'avènement de différentes fonctionnalités sur les réseaux sociaux, on peut s'attendre à ce que les attentes au sujet des applications les plus téléchargées évoluent.

S'il est normal de communiquer à distance, une tendance se distingue parmi les variétés de façons de le faire. Cette tendance adresse plutôt la sensibilité des ados aux particularités des uns et des autres. Les particularités d'une ou d'un ado peuvent être de tout ordre, comme des préférences personnelles, le type d'appareil utilisé ou le réseau social privilégié. Tous les jeunes que j'ai rencontrés ont par leur témoignage fait preuve de sensibilité face à leurs destinataires, essayant de trouver tantôt un compromis sur les préférences de chaque personne impliquée dans la conversation, tentant par la suite de ne pas brusquer l'autre inutilement ou de ne pas lui laisser un *vu*. On retrouve dans ces gestes la bienséance des échanges en face à face. Les normes de politesse trouvent leur version médiée dans les environnements en ligne. En face à face on peut hocher la tête avant de répondre, par texto on peut réagir avec un cœur au message de l'autre avant de formuler sa réponse. En face à face on n'évite pas la personne devant soi, par texto on tente de ne pas faire sentir l'autre ignoré.e.

La norme de sensibilité à autrui a-t-elle une force performative? De quelles façons est-elle injonctive et quelles seraient les sanctions sociales si une personne en déroge? Ces questions exigent d'abord de comprendre la nature des pratiques qui transgressent la norme et qui font preuve d'insensibilité. Concrètement, on peut s'imaginer un.e ado qui utilise toujours Snapchat même si son ami.e lui a verbalisé ne pas aimer cette application,

ou on peut penser à un.e ado qui envoie des messages par Instagram sachant que sa ou son destinataire ne visite que très peu ce réseau. Dans mes rencontres avec les ados, aucun de ces cas n'a été mentionné, laissant l'impression que 1) les jeunes ont tendance à respecter les capacités techniques et préférences des autres lorsque ces dernières sont nommées et/ou que 2) les jeunes ont de la difficulté à identifier une transgression de la norme.

En premier lieu, si on se fie à l'étude de Rashidi et al. (2020) qui propose que quand les normes sont outrepassées sur les réseaux sociaux, les jeunes préfèrent utiliser des techniques indirectes pour sanctionner la personne jugée inappropriée, on peut supposer qu'être insensible aux habitudes des autres entraîne des conséquences invisibles, comme diminuer la fréquence des échanges sans confrontation directe. Deuxièmement, je ne suis pas convaincue que les ados voient clairement quand une personne déroge de la norme et est volontairement insensible à leurs préférences, car je ne suis pas certaine que les ados soient même conscientes et conscients de leur sensibilité élevée aux autres tant il s'agit d'un instinct implicite pour elles et eux. Pourtant, le *ça dépend* qui émerge pratiquement à chaque rencontre sur la conversation traduit une sensibilité et la variété des pratiques. Mais le caractère non écrit et informel de la norme rend sa dérogation plus difficile à identifier. Comme prendre conscience des pratiques impolies d'autrui est flou, aucune conséquence claire ne peut être appliquée.

Réfléchir au caractère potentiellement injonctif de cette norme mène à une seconde question : en allant vers la préférence de l'autre, est-ce que cela veut dire que cet *autre* déroge à la norme car il ne considère pas nos préférences personnelles? Pas nécessairement. D'abord, parce que les ados semblent ne posséder que très peu de préférences marquées pour un mode de communication plutôt qu'un autre. Puis, parce que certain.e.s ados semblent se conformer aux habitudes de l'autre pour lui plaire, sans assumer qu'il s'agit d'un manque de considération de sa part. Isaac décrit cette tension

entre la personne qui adapte ses pratiques et l'autre, utilisant les mots *dépendants* et *indépendants*.

Il y en a deux types de personnes : soit que tu es indépendant et le monde te court après un peu, ou tu es dépendant et tu cours après le monde justement. Ou tu peux être un peu des deux, dépendant de la personne et de la situation. (Isaac, entrevue)

Détenir le rôle de la personne qui *court après* signifie dans ce contexte être sensible à l'autre. La norme d'être sensible à autrui peut se faire de façon bidirectionnelle, en sens unique, et de manière variée selon *la personne et la situation*.

### **5.9 Norme #2 : être disponible**

La deuxième norme identifiée renvoie davantage aux pratiques de la personne qui reçoit le message. En recevant un message, il serait normal de faire preuve de réactivité dans ses réponses, et faire preuve de clarté au moment de clore la conversation. J'estime que ces deux formules de politesse renvoient à la même attente de disponibilité. La perception d'être disponible en tout lieu et en tout temps implique de répondre rapidement puisque l'appareil n'est jamais bien loin, et donc la nécessité de clore la conversation quand on veut explicitement signifier à autrui son indisponibilité à poursuivre l'échange. Les ados paraissent au courant qu'il est impossible de répondre en quelques secondes peu importe le moment, mais les conflits ayant émergé dans les dynamiques d'attente de message et de *vu* laissent entrevoir la perception que toutes et tous sont constamment disponibles et joignables. Le non-respect de la norme doit venir avec une raison spécifique, car l'état de disponibilité est assumé en l'absence de connaissances sur les habitudes de l'autre. En ce sens, l'accès aux appareils et aux réseaux sociaux largement répandu à l'adolescence défie la notion de temps et d'espace qui limite et permet le maintien de relations sociales. Avec l'intention de contacter une autre personne, l'ado sait qu'il y a au moins une façon de la rejoindre de façon efficace, même si le mode de communication varie.

**Tableau 5. Pratiques associées à la disponibilité**

| Norme de disponibilité  | Exemples   | Considérations que la norme peut entraîner  |
|-------------------------|--|---|
| Réactivité              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Répondre dans un délai raisonnable à un message</li> <li>• Répondre à un message lorsque son statut est en ligne</li> <li>• Répondre à un message après l'avoir vu (et ainsi déclenché la visibilité de la fonctionnalité <i>vu</i>)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Est-ce que j'ai déjà des habitudes de communication en ligne avec cette personne, quel est le temps de réponse habituel? Quelles sont les habitudes de réactivité de cette personne, dans quel délai répond-elle normalement?</li> <li>• Quel est le contexte où cette personne recevra mon message? Sera-t-elle à l'école, chez elle, au travail ou autre?</li> <li>• Le cas échéant, dans combien de temps ai-je besoin d'une réponse?</li> <li>• L'appareil du destinataire est-il toujours à proximité? Est-ce un cellulaire qui ne quitte pas les poches, une tablette, un ordinateur portable?</li> <li>• Quel niveau d'engagement je souhaite du ou des destinataire(s)? Quel délai me semble approprié pour répondre à ce message?</li> <li>• La personne remarquera-t-elle que je suis en ligne ou que j'ai <i>vu</i> son message? Saura-t-elle l'heure à laquelle j'ai <i>vu</i> son message? Est-ce que je pourrai <i>revoir</i> le message pour réfléchir à ma réponse?</li> </ul> |
| Clôture la conversation | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Éviter d'arrêter de répondre au moment où les messages de la conversation sont échangés de façon instantanée</li> <li>• Signaler la fin d'une conversation (réagir à un message, expliciter au revoir, attendre la fin d'un sujet)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Est-ce que j'ai déjà des habitudes de communication en ligne avec cette personne, comment termine-t-on normalement nos conversations?</li> <li>• Est-ce possible de réagir au message dans l'application?</li> <li>• Est-ce que le sujet de la conversation semble s'essouffler?</li> <li>• Est-ce que je dois rompre l'échange subitement? Devrais-je avertir autrui de ma non-disponibilité?</li> </ul>  |

### 5.9.1 Répondre dans un délai raisonnable

La notion de délai *raisonnable* est assez variée. Le mot *raisonnable* dépend notamment des habitudes des personnes dans la conversation, de leur relation ou de la nature du message. Respecter cette norme a une force performative sur la qualité de la relation d'amitié, car la respecter entraîne des conséquences positives, comme un respect mutuel parmi les personnes impliquées dans la conversation. Les ados ne formulent pas leur pensée en disant clairement « la norme est de répondre rapidement », mais plutôt par la négative en déclarant « les gens vont mal réagir si je prends mon temps pour répondre ».

Il est possible de déroger de la norme, et plusieurs ados en ont fait la démonstration en affirmant qu'elles ou ils ne prêtent pas attention au délai. Ces ados entretiennent certaines amitiés où cette transgression ne pose pas problème puisque les habitudes personnelles sont plus importantes que la norme sociale. S'adapter à la personne avec qui on échange reste prioritaire plutôt que se fier à la dynamique sociale. Par exemple, dans un contexte de séduction, dépasser la norme et être un peu moins réactive ou réactif peut devenir nécessaire pour s'ajuster à la personne devant soi. Lou-Anne décrit un processus d'adaptation à l'autre, où on comprend qu'elle associe la réactivité à montrer son intérêt, et que dans un contexte de séduction, se faire désirer serait préférable :

[Avec un garçon] on va attendre un peu avant de répondre pour pas avoir l'air pressée. Mettons que la personne écrit à chaque fois une heure plus tard puis que moi je réponds tout le temps [instantanément], on dirait que c'est juste moi qui s'investis. Je donne mon temps je m'investis puis toute puis la personne non, c'est pas le fun. (Lou-Anne, entrevue)

La réciprocité décrite est intéressante pour observer la formation de norme à une échelle interpersonnelle. Si une personne répond immédiatement, la preuve de respect serait de faire pareil, mais on anticipe que l'autre n'adopte pas les mêmes pratiques. Dans une dynamique de séduction, observer directement ce que fait sa ou son destinataire est privilégié plutôt que correspondre à la norme de réponse rapide.



À l'opposé, plusieurs ados suggèrent qu'il y a des conséquences négatives à déroger de la norme. Autrement, la violation de la norme de réponse rapide a entraîné du rejet ou des reproches de leur entourage, comme pour Gertrude. Plusieurs ados sont conscientes et conscients du risque punitif associé à la transgression de la norme, comme le suggère la norme injonctive. C'est pourquoi certains jeunes vont moduler leurs pratiques communicationnelles, comme en développant des stratagèmes d'évitement du *laisser sur vu*, pour ne pas heurter les autres ou éviter d'avoir à gérer leur mécontentement. Une technique de contournement peut être de garder les notifications actives, où apparaît un aperçu du message reçu, une solution employée par Augustine, Adèle et Lou-Anne pour rester à l'affût. La notification permet de lire un message sans attribuer la mention *vu* : « Si tu ouvres l'application puis que tu vas dans le message, la personne a vu que tu l'as vu, mais quand tu fais juste afficher [la notification], la personne peut pas voir » (Lou-Anne, entrevue). Adèle spécifie que même si elle souhaite lire le message, elle résiste à la tentation : « J'ai beau être curieuse et vouloir voir c'est quoi, je veux pas que la personne se sente mal parce que j'ai pas répondu » (Adèle, entrevue). Cette tactique est d'ailleurs une raison pour laquelle Lou-Anne privilégie Instagram plutôt que Snapchat, car Snapchat ne permet pas de voir un aperçu du message lorsque celui-ci est reçu.

Ces exemples sont aussi des démonstrations de la participation normative des réseaux sociaux dans les pratiques adoptées par les ados. Lou-Anne et Augustine ne semblent pas se juger dans le regard qu'elle porte à leur non-respect de la norme, mais elles anticipent le regard d'autrui qui remarquerait leur absence de réponse après une fonctionnalité mise en place par la plateforme. Hypothétiquement, si la plateforme ne mettait pas en place le *vu*, Adèle suivrait sa curiosité et lirait le message sans y répondre immédiatement. Regarder le rôle des communications dans la transmission des normes des pratiques montre que la conformité sociale est respectée dans des contextes spécifiques de visibilité : si la personne a vu que j'ai vu, je vais me conformer à répondre instantanément pour éviter les sanctions; autrement, si la personne n'a pas vu que j'ai vu, je vais déroger de la norme et être moins réactive.

La visibilité modérée par la plateforme et la norme sont intrinsèquement liées. Comme les individus ajustent leurs pratiques selon ce qu'ils voient et comprennent de l'environnement dans lequel ils se trouvent (boyd, 2015; Sukumaran et al., 2011), et que l'environnement, dans ce cas-ci les réseaux sociaux, leur envoie comme information que l'autre personne de la conversation a vu le message sans répondre, la visibilité affecte les pratiques. Cette idée est cohérente avec les observations de Marino et al. (2020), Rendle-short (2015), McLaughlin et Vitak (2012) et autres chercheurs qui posent un regard sur le rôle des fonctionnalités dans les pratiques sociales en ligne.

### **5.9.2 Signaler la fin de la conversation, donc la fin de la disponibilité**

L'état de fin d'une conversation est ambigu parce que la personne doit en quelque sorte déclarer sa non-disponibilité à échanger. La conversation en ligne se termine quand le sujet abordé est éteint, ou qu'une des personnes affirme qu'elle s'adonne à une autre activité et qu'il devient impossible de se parler. La norme de se montrer disponible exige qu'on explicite la fin de la conversation pour éviter les malentendus, car autrement la disponibilité est tenue pour acquise, même si le délai est long entre les réponses. Imaginons un échange entre deux personnes où les jeunes se répondent une à deux fois par jour, la discussion n'a jamais vraiment de fin, et l'état d'attente se poursuit au quotidien.

Fermer une conversation vient fermer les attentes des destinataires et réduire le risque des interprétations erronées. Cependant, ce ne sont pas tous les ados qui semblent être au courant ou même adopter la politesse de quitter explicitement une conversation. Il est vrai qu'en face-à-face, la coutume est d'adresser une formule de clôture lorsqu'on quitte un individu en disant un classique *bye*, mais cette norme prend des nuances différentes en ligne où on ne se quitte pas physiquement, restant toujours disponible à travers l'appareil numérique. Je présume que les ados peuvent se signifier que la conversation

est terminée en utilisant des formules de politesse telles que *bye*, *bonne nuit* ou *à demain*, mais ce n'est pas ce qui a été relevé dans les entrevues. En effet, il existe de multiples manières de terminer une conversation comme en disant « Ok », en réagissant à un message sur Instagram, ou en jugeant qu'un sujet est terminé.

Donc s'il m'envoie un post, je like le message, et ça fait qu'il l'a vu. Pas besoin de répondre *Ah ok blablabla* et *ah ok blablabla*, parce que ça devient toujours un petit cercle vicieux parce que tu veux toujours être la dernière personne qui finit par écrire pis là, ça fini pu. (Adèle, entrevue)

On parlait d'un sujet et là on en parle plus. Tout simplement. Mettons que j'envoie un post de chien à une amie, elle dit *ahh trop mignon*, et la je dis *je sais*. Et pas plus ni moins. Mais mettons je vais avoir une bonne conversation avec elle et je vais parler et amener un sujet pis des affaires ainsi de suite. (Adèle, entrevue)

Souvent mettons je veux pas que la conversation se finisse, mais que quelqu'un m'écrit quelque chose mettons « Ok ». Là, je sais que la conversation est finie. (Lou-Anne, entrevue)

Si la fin d'une conversation semble claire dans le cas d'Adèle et Lou-Anne avec ces exemples, la clôture de la conversation ne se fait pas toujours de façon évidente et laisse des attentes en suspens pour Maeva et Donia. Maeva me raconte en riant qu'elle a de la difficulté à savoir quand ses amies terminent la conversation, ce qui la dérange, même si elle semble empathique à la situation de ses copines :

Des fois j'envoie quelque chose, je parle avec une personne, pis là la personne elle va me laisser! Mais genre elle me dit rien! Je sais qu'elle a sûrement ses raisons, mais c'est juste que des fois je trouve ça un peu chiant là. (Maeva, entrevue)

Comme solution, Maeva dit qu'elle est habituée à ses amies et privilégie l'appel, mais pour des ados comme Donia, ce manque de clôture de conversation a mené à un processus de résolution de conflit. De sa perspective et celle de ses amies, le retard d'une réponse était souvent perçu comme une clôture de conversation. La difficulté de juger si un temps de réponse était associé à un retard ou une fin a entraîné des malentendus. Pour limiter les fausses interprétations, les filles ont parlé ouvertement de leurs attentes, ce qui leur a permis de limiter les vérifications multiples pour voir si la personne a répondu, de mieux gérer les sentiments d'attente. On remarque de ce récit de Donia que s'acclimater au rythme de ses ami.e.s demande des efforts entre les participant.e.s.

Des fois je me sentais vraiment insultée parce que la conversation avait fini sans que je le sache, mais des fois elles expliquaient que leurs parents les avaient appelés ça je comprends, mais si on nous dit cette même excuse plusieurs fois de suite je me *dis est-ce qu'elle veut vraiment parler avec moi?* Là je me rendais compte qu'on parlait pas tout le temps au moment opportun parce qu'elles étaient pas tout le temps libre. Quelques semaines plus tard, je me suis habituée à leur rythme de réponse et moi aussi j'ai commencé à répondre un peu plus lentement. Mais là je pense qu'on est à peu près égales, on répond pas trop vite on répond pas trop lentement non plus. Mais des fois elles se demandent pourquoi je réponds pas si je réponds pas après cinq heures (...) elles étaient comme, *mais tu es où? tu réponds pas*, mais là je pense qu'elles se sont habituées au fait que je déjeune quand même un peu plus tard. Mais sinon, le rythme de réponse ça varie entre je dirais 15 minutes puis cinq – six heures. C'est arrivé une fois que je réponde quelques jours plus tard, mais c'est parce que j'avais manqué les messages. (Donia, entrevue)

Peu importe que la fermeture d'une conversation en ligne soit associée à « bye », « ok » ou en réagissant à un message, sans la présence d'une norme d'utilisation claire stipulant les différentes formes de clôture, l'incertitude et les malentendus risquent de persister. Exprimer explicitement les bonnes façons de se quitter a le potentiel de rassurer les personnes engagées dans la conversation. En plus, ces conversations amènent d'autres détails qui évitent de baser son interprétation d'un délai que sur les fonctionnalités de la plateforme pour vérifier si la personne est en ligne ou disponible, par exemple l'ado peut se fier aux paroles de sa ou son ami.e, étant maintenant au courant si cette personne travaille, ou se lève tard le matin. Les ados qui se partagent leurs attentes peuvent baliser leurs pratiques à partir de l'entente informelle convenue.

## CHAPITRE 6 : PUBLIER

Le 14 février. Je tente de me concentrer sur la rédaction de ce chapitre. Tentative qui s'échoue sur mon fil Instagram où rayonnent des couples et photos de fleurs. Je n'ai jamais fait de photos de Saint-Valentin, ça ne m'a jamais intéressé. Je me pose une question toute simple : pourquoi les personnes auxquelles je suis abonnée publient ce genre de contenu? J'ignore dans quels buts une personne traverse toutes les étapes de la prise de photo, à la sélection de photos, à l'édition dans des couleurs romantiques, jusqu'à la rédaction d'un mot doux en description. La procrastination poussant ma recherche personnelle plus loin que ma recherche doctorale, je glisse dans les DMs d'une amie avec la même question apparemment désarmante : pourquoi as-tu publié? La première réaction, « j'avais le goût », est suivie de près par un entrelacement d'hypothèses vacillant entre l'envie de partager son bonheur, l'ennui de la journée à débanaliser, l'occasion de souligner l'amour comme tout le monde. Pour cette amie de 27 ans comme pour les adolescentes et adolescents qui se sont ouvert.e.s à moi, il faut creuser une réflexivité parfois inconfortable pour justifier ces gestes publics. *Ce pourquoi* est pourtant sous-jacent à toute publication. Souvent, je remarque que la réponse au *pourquoi as-tu publié?* éclipse la responsabilité individuelle et revient à *parce que les autres le font, parce que c'est le but d'avoir Instagram. Après le si je veux, je peux, on découvre le si je peux, je veux.* Si ce nouvel adage m'amuse, il ne concorde définitivement pas avec toutes et tous les ados.

Les jeunes que j'ai rencontrés sont loin d'avoir déjà toutes et tous publié du contenu sur les réseaux sociaux, et chez les personnes qui ont réalisé une publication, ce n'est ni uniformément ni pour les mêmes raisons. Pourtant dans la grande partie des cas, on remarque une habile négociation entre les bénéfices à tirer en publiant et le risque du jugement de ses pairs. Même s'il est difficile pour les jeunes de traduire les raisons de son attrait, la publication est une pratique sociale qui se négocie à travers des connaissances

techniques de la plateforme, permettant de choisir l'auditoire visé et le format idéal pour la publication.

### **6.1 Publier : définition de la publication à caractère changeant**

Je trouve ardu de mettre des mots sur ce qui constitue une publication sur les réseaux sociaux, et j'ai utilisé ce vocable allègrement avec les ados sans expliquer spécifiquement sa signification. Pourtant, lorsque je demande aux jeunes s'il leur arrive de publier, elles et ils semblent savoir ce à quoi je fais référence. Même si à travers les âges la publication Instagram est passée d'une photo carrée, à plusieurs photos en carrousel, puis à l'image au format multiple, et que le tweet a vu son nombre de caractères doubler de 140 à 280 en 2017, le caractère changeant du partage de contenu sur les réseaux sociaux n'est pas un obstacle à la discussion. Pour nommer la publication, les adolescentes et adolescents adoptent le vocabulaire de la plateforme plutôt que de se concentrer sur le format du contenu. Par exemple, les jeunes ne parlent pas avoir partagé une vidéo, elles et ils spécifient une vidéo *YouTube*, un IGTV, un reel ou un Tiktok, toutes des publications qui impliquent des singularités malgré leur même format vidéo. Là où la définition est difficile, la connaissance de la plateforme comble la nécessité de préciser l'objet de notre conversation. Méthodologiquement, le fait que les ados et moi n'hésitions pas à nous montrer l'écran de nos téléphones au moment de discuter pour expliquer le sujet de notre conversation a permis de mettre des mots et images justes sur ce qu'on entendait par publier. L'image valait mille mots, et les résumer ici devient une tâche complexe. En intégrant des captures d'écran<sup>23</sup>, on conserve cette sorte de définition par l'image, même si on prévoit que l'application évoluera dans les prochaines années.

Le mot publication renvoie lui-même à différentes significations. Mot parapluie qui inclut tous les types de partages publics à partir d'un profil de réseau social quelconque, il

---

<sup>23</sup> Voir les illustrations dans l'annexe

qualifie spécifiquement la publication Instagram qui demeure permanente sur son profil. En verbe, publier devient synonyme de mettre quelque chose sur son profil : publier, poster, partager. Dans sa forme, la publication fait présentement référence à un texte, un lien hypertextuel, une image, une photo, un GIF, une vidéo, des possibilités mises en place par le réseau social. Souvent, une publication, particulièrement comme la story, consiste à partager une autre publication provenant d'un profil tiers et ne nécessite pas de construction ou de mettre sa vie personnelle à l'avant. Plus concrètement, une publication renvoie à plusieurs types de contenu, et nouveaux termes, ayant évolué à travers le temps :

- un statut (dès la création de Facebook en 2004);
- un tweet (dès la création de Twitter en 2006);
- une publication ou un post Instagram (dès la création en 2010);
- un snap (Snapchat, depuis sa création en 2011);
- un carrousel (Instagram, depuis 2015);
- une story (Instagram, depuis 2016);
- une story privée (Instagram, depuis 2018);
- un IGTV (Instagram, depuis 2018);
- un Tiktok ou une vidéo tiktok (depuis sa création en 2016, et même avant avec l'application Musical.ly);
- un reel (Instagram, depuis 2020);
- et cetera.

Une publication se différencie des contenus envoyés en conversation privée de plusieurs manières. Les différences se trouvent dans le public à qui la publication s'adresse et dans le format. Chaque contenu publié s'adresse à un auditoire public, semi-public, voire privé, dépendamment des fonctionnalités par défaut de la plateforme et de la configuration des paramètres de confidentialité par la personne utilisatrice. Les échanges en conversation

privée sont souvent en un à un, ou en petit groupe avec une limite de personnes<sup>24</sup>, alors que la publication peut atteindre des centaines, milliers ou millions d'individus. Au niveau de la forme, la publication est plus unidirectionnelle que les échanges privés qui se déroulent de façon continue, même si les commentaires sous la publication sont des réponses vis-à-vis le contenu publié. Ainsi, la publication s'associe à la présentation de soi et doit être comprise dans son rapport aux autres, car comme le dit boyd (2015) en parlant des réseaux sociaux : « *self-presentations are never constructed in a void* » (p. 48).

## 6.2 Portrait de la publication : ça varie d'un jeune à l'autre

Si la définition de ce qu'est une publication est assez commune aux jeunes, son appropriation est très variée. Un premier constat général : les ados mentionnent ne pas publier *souvent*. Contrairement à l'acte de converser sur les réseaux sociaux, la publication n'est pas une activité quotidienne. Dépendamment du format de la publication, cette dernière peut avoir lieu quelques fois par année ou quelques fois par mois, aux occasions jugées spéciales et hors de la banalité quotidienne. Le tableau ci-dessous regroupe les personnes ayant participé aux entrevues et le détail de fréquence de publication. Si un type de publication n'est pas mentionné, c'est qu'il n'en a pas été question lors de l'entrevue. La mention de fréquence comme *parfois* ou *souvent* sont autodéclarées par les ados, sans comparatif.

---

<sup>24</sup> La limite de personnes acceptées dans une conversation privée est de 150 dans un groupe sur Messenger; 32 dans un groupe sur Instagram, 32 dans un groupe sur iMessage, 63 dans un groupe sur Snapchat. On peut imaginer qu'un ado pourrait faire partie d'une conversation privée de 100 personnes sur Messenger alors que son profil aurait moins de 100 abonné.e.s, mais il s'agit d'un cas isolé. Normalement, publier implique de s'adresser à un plus large public qu'avec un message privé.



**Tableau 6. Fréquence de publication des ados**

| <b>Personne en entrevue</b> | <b>Fréquence approximative de publication</b>   |
|-----------------------------|---|
| Pomme                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : 1 fois par année.</li> <li>○ Story Instagram : Parfois, des partages de choses drôles ou pour souhaiter joyeux anniversaire à une amie.</li> <li>○ Story Snapchat : Souvent, sa vie plus personnelle.</li> </ul> |
| Marie                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : 3 à 6 fois par année.</li> <li>○ Stories Snapchat et Instagram : Souvent.</li> </ul>   |
| Mathilde                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : 3 à 5 fois par année.</li> <li>○ Tiktok : Jamais, mais aimerait en publier.</li> </ul>   |
| Maeva                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : Jamais.</li> </ul>   |
| Isaac                       | N'a pas été discuté dans l'entrevue   |
| Adèle                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : 4 fois par année (1 fois par saison)</li> <li>○ Story Instagram : Parfois, documente une activité sur le moment.</li> </ul>  |
| Pierre                      | N'a pas été discuté dans l'entrevue   |
| Julien                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : Avant, 3 à 5 fois par année. Maintenant, jamais.</li> <li>○ Story Instagram : Parfois, des publications drôles.</li> </ul>   |
| Antoine                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : Une fois pour que les gens qui atterrissent sur son profil le reconnaissent. Sinon, jamais.</li> </ul>   |
| Arnaud                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : Jamais, trop de risques à gérer les critiques et à devoir partager des choses raisonnées pour les futurs emplois.</li> </ul>   |
| Samuel                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : Chaque deux mois, sans montrer son visage.</li> <li>○ Story Instagram : parfois, quand il y a quelque chose de nouveau.</li> <li>○ Vidéo YouTube : Souvent, sa musique.</li> </ul>                               |
| Lou-Anne                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : 3 à 6 fois par année.</li> <li>○ Story Instagram : Parfois, documente une activité sur le moment.</li> </ul>   |
| Mahée                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : 1 fois par année.</li> <li>○ Story Instagram publiques : Il y a deux ou trois ans, maintenant jamais.</li> <li>○ Story Instagram privées : Tous les trois ou quatre mois.</li> </ul>                             |
| Donia                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Instagram : Jamais, elle n'a pas de profil personnel.</li> <li>○ Snapchat : Quelques fois.</li> </ul>  |

|         |   |
|---------|---|
| Anthony | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : 2 fois par année.</li> <li>○ Stories Snapchat et Instagram : Souvent, des activités comme le musée, les fêtes ou une publication drôle.</li> </ul> |
| Trudy   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : 4 fois par année (1 fois par 3 mois)</li> </ul>  |
| Moussa  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : Jamais.</li> <li>○ Story Instagram privées<sup>25</sup> : Pratiquement tous les jours.</li> </ul>  |
| Patrick | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : Une fois. Sinon, jamais.</li> <li>○ Story Instagram : Jamais.</li> </ul>   |
| Tristan | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication Instagram : Une fois par sa sœur. Sinon, jamais.</li> <li>○ Story Instagram : Jamais.</li> </ul>   |

Comme on peut le remarquer par les fréquences inscrites au tableau ci-dessous, malgré les divergences, que la plateforme dont les ados ont le plus parlé reste Instagram. Le réseau social surpasse largement les autres plateformes : Facebook n'est pas utilisé pour publier chez ces jeunes, Snapchat est d'abord vu comme outil conversationnel sans permettre la construction d'un profil par l'accumulation de photos et YouTube et Tiktok ont peu été nommés. La personnalité de chaque ado et leur conception des avantages et des risques de publier impactent leur rapport à la publication.

### 6.3 La non-publication : mode par défaut

Aborder le sujet de la publication vient avec la nécessité de parler de la non-publication, car à un moment où l'autre, chaque ado devient la personne qui ne publie pas. Évidemment, ce ne sont pas toutes les activités des jeunes qui trouvent leur place sur les réseaux sociaux, et la décision de ne pas publier ce qu'on fait, ce qu'on voit ou ce qu'on est demeure le choix quotidien par défaut. Lorsque je parle de non-publication avec les ados, nous faisons référence spécifiquement à la publication Instagram, qui apparaît dans

---

<sup>25</sup> L'utilisation de la story privée de Moussa est un bon exemple des limites artificielles entre les catégories de pratiques, ici la conversation de groupe en privé et la publication. Moussa mentionne que sa story privée touche environ 20 personnes, dont des gens de sa classe et ses ami.e.s les plus proches. Cette utilisation rappelle l'utilisation de groupe de messages avec environ le même auditoire.

le fil d'actualité des abonné.e.s, puis reste visible de façon permanente sur le profil. Ce mode de publication est celui qui paraît le plus chargé de sens, pour des raisons associées à la visibilité et à la permanence qui seront évoquées et expliquées plus tard. Même parmi les ados qui affirment faire le plus de publications Instagram, jusqu'à environ six publications Instagram par année, elles et ils ne publient pas les 359 autres jours. Contrairement à la publication où on décide délibérément de créer du contenu et le partager, la non-publication n'implique pas une décision constante et renouvelée; on ne se réveille pas chaque matin en se disant *non, pas aujourd'hui*. Pourtant, la décision de se montrer ou pas se présente à un ado à partir du moment où un compte de réseau social est créé. Est-ce que je partage une photo de moi sur mon profil? Sur quelle image de profil j'arrête mon choix? Durant les vacances, est-ce que je publie une photo de voyage?

La raison la plus souvent évoquée chez les ados qui ne publient pas est que l'envie n'y est pas, que l'idée de passer du temps à créer une publication ne traverse pas leur esprit. Pourtant, la plupart de ces mêmes jeunes détiennent un compte Instagram depuis plusieurs années, recevant à la fois des notifications de la plateforme pour faire leur première publication, et étant témoin des publications de leurs pairs. En ce sens, il est peu probable que la possibilité de publier ne leur soit jamais passée par la tête, peut-être simplement prise pour acquis. En assumant que la plupart ont considéré l'option de publier, puis ont décliné, je me suis permis de creuser davantage en relançant les jeunes sur leur absence d'envie ou de réflexe de publication. Lorsque j'insiste, elles et ils finissent par s'ouvrir davantage sur d'autres raisons sous-jacentes en réfléchissant à voix haute. Après plusieurs échanges, on découvre que le plus grand frein à la publication est la peur de répercussions sociales négatives. La publication implique de s'exposer au regard des autres, incluant des personnes qui ne font pas partie d'un cercle social rapproché. Beaucoup de jeunes ne faisant pas de publications Instagram s'adonnent à la story privée ou aux snaps puisque ces méthodes permettent un contrôle sur les personnes réceptrices du contenu, tandis la publication Instagram est visible pour tou.te.s les abonné.e.s. Ainsi,

les ados ne publient pas, très peu, ou développent des ruses pour limiter les jugements péjoratifs à leur égard.

S'imaginer les conséquences négatives prend différentes formes selon la personne questionnée. Arnaud éviter de publier pour limiter les jugements d'autrui : « moi ça m'intéresse pas, parce que c'est trop de problèmes à gérer. Tu vas voir les critiques, les trucs comme ça, ça vaut pas la peine » (Arnaud, entrevue). Il n'a jamais fait une seule publication en trois ans d'utilisation d'Instagram et ne prévoit pas s'y risquer. Quant à Anthony, il a partagé ce sentiment par le passé, mais il s'est mis à publier un peu depuis quelques mois. En faisant référence à ses années d'abstention de publication, il raconte qu'auparavant il voulait fuir les critiques potentielles.

Je postais pas non plus parce qu'il y a du monde qui critique, c'est un peu stressant je trouve. (...) il faut beaucoup de confiance pour poster sur Instagram. Il y a 400 et quelques personnes qui vont le voir, peut-être qu'il y a du monde qui va pas l'aimer, il y a du monde qui vont vraiment l'aimer. En mettant moins de choses tu peux limiter les jugements que les autres peuvent avoir sur toi (Anthony, entrevue)

Limiter les jugements, surtout parce que certain.e.s ados ne voient rien à gagner de ce risque, aucun incitatif ne vaut la peine de se prêter à cette activité publique. Ces jeunes semblent considérer que les risques de répercussions négatives ne valent pas les bénéfices présumés. Une hypothèse qui s'avère vraie pour Patrick et Tristan qui ont déjà publié, mais assurent avoir trouvé l'expérience décevante. Après avoir fait un test en partageant une photo, on sent le désintéressement de Patrick vis-à-vis mes relances au sujet des publications : « ça m'a jamais vraiment tenté. Puis à un moment donné, je l'ai fait... mais ça me dérange vraiment pas en fait. Je suis un peu en mode je m'en balance un peu » (Patrick, entrevue). Tristan aussi a déjà publié une fois, avec la pression de sa sœur qui publie très souvent. Il estime ne rien gagner de cet effort : « ça m'apporte rien fait que non j'ai juste pas le réflexe d'en faire » (Tristan, entrevue). Dans leurs cas, même sans le jugement des autres, aucun avantage n'est pressenti.

Si la non-publication est un mode par défaut pour certain.es. ados, elles et ils paraissent conscientes et conscients que la plateforme bénéficierait que leur décision en soit autrement. Considérant qu'Instagram envoie des notifications pour inciter une personne utilisatrice à faire sa première publication, ignorer les invitations de la plateforme devient un geste résolu. Ces incitatifs imposent à l'ado de renouveler sa décision et d'activement ignorer l'invitation de la plateforme. Arnaud ajoute qu'il est irrité par cette pression à publier :

[Arnaud] Ben on est encouragés à publier. Ça dépend des personnes qui décident de pas publier, mais on est vraiment encouragés à publier.

[Emmanuelle] Par quoi?

[Arnaud] Par les autres personnes qui publient, parce que ça pousse les personnes à faire comme elles.

[Emmanuelle] Puis est-ce que tu penses que la plateforme t'invite à publier aussi?

[Arnaud] Oui! Quand tu ouvres la plateforme ils nous disent *faites votre première publication!* Il nous invite vraiment à publier.

[Emmanuelle] Puis comment tu prends ça de voir ça?

[Arnaud] Moi je skip ça là, je regarde pas.

[Emmanuelle] Ouais je comprends.

[Arnaud] Ils t'invitent quand même vraiment à publier. Sur Tiktok, si tu accroches mauvais bouton, ils vont te dire *voulez-vous faire une vidéo?* Non, c'est correct (rires)

[Emmanuelle] Puis pourquoi ce que tu penses que Tiktok fait ça?

[Arnaud] Pour nous garder là, et pour qu'il y ait toujours du nouveau contenu dans leurs publications.

Le parallèle entre Instagram et Tiktok est très intéressant puisqu'Arnaud note les mêmes mécanismes incitatifs auxquels il doit s'opposer à travers différentes plateformes. Même si ma conversation avec les jeunes s'est surtout concentrée sur Instagram, on pourrait probablement y retrouver les mêmes éléments concernant les publications Facebook d'il y a quelques années et dans quelque temps avec les vidéos Tiktok, par exemple.

S'il fallait creuser pour comprendre pourquoi certains jeunes ne publient pas, il faut aussi faire ce travail de relances et d'investigation pour savoir ce qui pousse les jeunes à publier.

#### **6.4 Pourquoi, quoi et quand publier : processus réflexif de la publication**

Lorsque je demande aux adolescentes et adolescents qu'est-ce qui les pousse à publier une telle journée plutôt qu'une autre, ou au sujet d'une telle activité plutôt qu'une autre, soit je me bute d'abord à un mur comme « Je ne me pose pas beaucoup de questions avant de poster » (Mahée, entrevue), ou on décrit une action impulsive, s'appuyant sur l'humeur du moment. Néanmoins, faire une publication implique une panoplie de microdécisions comme la prise de photo ou de vidéo, la sélection, l'édition (le cas échéant), la rédaction de la description, l'identification des ami.e.s ou de l'emplacement (s'il y a lieu), l'ajout d'une musique, la relecture, et j'en passe. Ces petites étapes varient d'une application à l'autre, mais même si elles ne sont pas les mêmes pour Tiktok ou Instagram, pour une story ou une photo, elles se recoupent et impliquent un travail réflexif sur l'image qu'on cherche à projeter ou le message qu'on veut envoyer. La présentation de soi, même si elle se veut authentique et spontanée, nécessite de se mouler aux fonctionnalités du réseau social et exige des choix, dont les ados sont conscient.e.s ou non. Pourtant, dès le début de la conversation avec les jeunes, on sent que la publication est un processus imprévisible, naturel, mais réalisé à une fréquence appropriée et à un moment approprié c'est-à-dire selon ce que le jeune estime est normal parmi ses pairs.

##### **6.4.1 « Une petite impulsion »**

Capables de dire qu'il existe des personnes qui publient de façon inappropriée en le faisant trop souvent ou en partageant du contenu insignifiant, les ados peinent à donner des exemples concrets. Savoir ce qui est approprié ou non est basé sur l'observation de leurs pairs dont les publications, mais je présume que l'exposition à une marée de

contenu peut rendre ardue de se souvenir de gestes précis à la limite de l'acceptabilité sociale<sup>26</sup>. Dans un groupe de discussion, alors que je demande aux jeunes leur fréquence de publication sur Instagram, on me répond 3 à 4 fois par année. Toutefois, les jeunes précisent que ne pas publier est également approprié, quoique l'absence de publication peut devenir louche si la personne ne montre pas son visage et qu'on ne reconnaît pas son identité par son pseudonyme.

Un jeune souhaitant participer aux mêmes pratiques que ses pairs, donc se conformer à la norme perçue, devra dans son année prendre un moment pour faire une publication. Idéalement, ce sera une journée où les étoiles sembleront alignées par un moment marquant, comme un voyage ou un anniversaire, ou suivant une impulsion. L'impulsion renvoie au moment où certain.e.s jeunes se disent « oh ça fait longtemps que je n'ai pas publié » et « cette occasion est intéressante à partager sur mon profil », et où le processus de publication peut se déclencher. Lorsque je questionne les ados sur la série d'étapes qui mènent à la publication, l'instinct semble prendre le dessus, comme si toutes ces actions précédant la publication allaient de soi. Par exemple, Adèle raconte : « Si je prends une belle photo, je vais la post direct. Je suis pas du genre à faire des repost ou à post de quoi d'il y a six mois. C'est plus que je prends une belle photo, je l'aime, parfait » (Adèle, entrevue). Anthony met les mots sur ce sentiment : « Il y a une petite impulsion. Tu veux montrer à d'autre monde que *regarde* tu es avec lui, on s'amuse, c'est plus ça la mentalité » (Anthony, entrevue). Il me souligne l'incompréhension de ses propres actions en mentionnant que même s'il ne publie pas souvent ses sorties, quand ça arrive, il ne sait pas vraiment pourquoi. De la même manière, Lili-Rose affirme que son humeur est une condition centrale à la publication. Elle décrit la journée parfaite où elle veut rayonner sur ses réseaux sociaux :

C'est sûr que ça va être une journée où j'ai comme confiance en moi, je sais pas comment dire, mais il y a des matins où on se lève et on est comme *oh ouais t'es belle ce matin*, on

---

<sup>26</sup> Je spécifie que dans les abonnements des ados il n'y a pas que leur entourage, mais également des comptes humoristiques, des marques, des célébrités et des médias, ce que tout ce contenu se trouve sur leur fil d'actualité.

va se dire des choses comme ça. Ça va faire que j'ai comme confiance en moi. Tu sais, c'est sûr qu'il y a des matins où je suis comme ah... si je suis vraiment dans un bon... pas un bon mood là, mais... si je suis dans un bon mood c'est sûr que je vais vouloir! (Lili-Rose, entrevue)

Ces témoignages illustrent bien le ton incertain devant une telle question. On ne se pose *pas beaucoup de questions*, mais *un peu quand même*, on ponctue ses phrases de *je sais pas*, puis on continue à parler parce qu'on le sait un peu, finalement. Très bons pour décrire leurs actions, les justifications derrière celles-ci sont moins habilement exposées, même chez les jeunes qui se dévoilaient le plus à moi.

L'entrevue et le groupe de discussion ne me permettent pas de dire si vraiment les jeunes n'estiment pas déployer un grand effort réflexif, ou si elles et ils sont gêné.e.s d'avouer s'être forcé.e.s pour se présenter aux autres, ce qui pourrait paraître inauthentique. J'ajoute cette nuance puisqu'agir de façon authentique et de ne pas se soucier d'autrui a été très valorisé et nommé durant les rencontres avec les jeunes. Le but ultime semblerait de se présenter aux autres tels que l'on est, avec le moins de modifications et le plus de transparence possible. Que ce soit l'instinct, la gêne ou un autre sentiment, la présentation de soi à travers la publication est décrite comme naturelle. La plupart des ados déclarent que le travail investi pour créer une publication est simple, ce qui donne l'impression que le processus est tenu pour acquis. Malgré l'attitude nonchalante qui vient avec le fait de se forcer pour *bien* publier, on comprend que plusieurs jeunes font des efforts pour façonner l'image envoyée aux autres à travers cette série de choix et d'étapes imposées. Pomme, une adolescente qui publie très peu, a particulièrement insisté sur le fait qu'à son avis une personne qui publie beaucoup réfléchira bien moins avant de faire la publication qu'une personne comme elle qui passe peu fréquemment à travers ce processus. La rareté rendrait le processus plus nouveau, inconfortable, et Pomme souligne que ses ami.e.s réagiraient fortement en voyant son contenu puisqu'elle partage rarement. Son commentaire relève le côté habituel qui rend potentiellement naturel le geste de publier, en plus de souligner le fait qu'elle réfléchit à la réaction de ses pairs.



Les motivations à publier varient considérablement d'un.e ado à l'autre, et elles changent au sein de la même personne selon la situation et le temps. Une première raison derrière la publication est la recherche d'amitiés ou de reconnaissance sociale, ce qui mène les ados à se présenter sous un bon angle. Motivée par le renforcement de liens sociaux, cette raison appelle à se conformer aux autres montrer qu'on participe aux mêmes pratiques que ses ami.e.s. Cette motivation résonne avec les autres écrits sur la présentation de soi sur les réseaux sociaux (boyd, 2015; Marwick et boyd, 2011) qui reprennent le modèle de Goffman sur la présentation personnelle dans des situations sociales. Dans ce contexte, gérer son image auprès des autres sert à se dépeindre de manière idéale et à plaire à un auditoire. Ces deux motivations sont interreliées dans les prochaines pages.

#### **6.4.2 « Se vendre soi-même »**

Pour les ados avec qui je me suis entretenue, la publication est une opportunité de présentation de soi, une pratique sociale pour montrer son apparence, ses intérêts, ses activités quotidiennes ou spéciales, et potentiellement inspirer ses pairs à adopter les mêmes activités que soi. En exemple, on peut penser à Lou-Anne qui fait des stories Instagram d'elle et ses ami.e.s en kayak et publie des photos d'elle-même sur son profil Instagram, à Anthony qui partage sur Instagram des images de lui en voyage ou en train de jouer de la guitare, à Samuel qui publie sa musique sur YouTube et ses styles vestimentaires sur Instagram, à Julien qui met des photos de ses vêtements sur son profil Instagram, à Pomme et Marie qui exposent des selfies et à plusieurs autres cas de figure où les jeunes mettent de l'avant ce qu'elles et ils aiment ainsi que les activités qui ponctuent leur quotidien. « Tout le monde le fait, c'est un peu comme se vendre soi-même. Tu montres de quoi tu as l'air, tu montres tes plus grandes qualités » (Anthony, entrevue). Se vendre et paraître à son avantage sont des éléments récurrents et assumés, mais se vendre à qui? Et bien paraître pourquoi? Dévoiler son quotidien est une avenue

pour contrôler la perception de son entourage à son égard, et potentiellement faire des rencontres avec des personnes qui partagent les mêmes intérêts dans le but de développer une relation ou maintenir celles déjà en cours.

La présentation de soi varie selon les publics visés et comme les réseaux sociaux sont un espace de *contexte collapse* (Marwick et boyd, 2011) où les ados s'exposent tant à leur famille, qu'à leur ami.e.s, qu'à de potentiels futurs employeurs, négocier quelles parties de soi à montrer relève du défi. Malgré ce contexte diversifié, le public le plus cité lorsqu'il était question de publication reste les amitiés. En demandant aux ados quelles personnes allaient voir leur publication, l'auditoire imaginé nommé en premier était les ami.e.s. Certain.e.s jeunes soulignent la façon dont faire une publication permet de rencontrer des ami.e.s afin qu'elles et ils apprennent à te connaître à travers ce que tu présentes. Julien, en secondaire 5, soutient qu'avant ses photos étaient selon lui superficielles, parce qu'il se montrait avec des vêtements de marque, mais que cette présentation de soi était motivée par le désir de développer de nouvelles amitiés à son entrée dans une nouvelle école : « On dirait que je comprends pas la valeur derrière ça, je sais pas, ça m'a comme... comment je pourrais dire ça... c'est pas parce que tu connais plus de monde que t'as le plus beau linge » (Julien, entrevue). Il fait référence au fait qu'en secondaire 1, 2 et 3, il utilisait les publications pour se faire remarquer par de nouvelles personnes, notamment en s'habillant avec des vêtements de luxe, mais qu'aujourd'hui cette exposition n'est plus nécessaire puisque ses ami.e.s savent à quoi il ressemble et ce qu'il aime. En regardant ses publications passées, Julien rit beaucoup et semble s'être trouvé maladroit pour combler ses besoins sociaux. Maintenant, avec la confiance en son groupe d'ami.e.s, il ne répéterait pas les mêmes pratiques de présentation de soi en ligne. Même que sans la motivation sociale d'impressionner ses pairs, ses motivations vis-à-vis la publication sont parties et maintenant il ne publie plus.

La quête de la perfection n'est pas ressortie de ma discussion avec les adolescentes et adolescents, même si Anthony a mentionné l'importance de *montrer ses plus grandes*

*qualités*. Je sens surtout des ados qu'elles et qu'ils cherchent à exposer à leurs pairs différents aspects de leur personnalité grâce à Instagram, Tiktok ou Snapchat. La présentation de soi en ligne permet de franchir les limites du présentiel et des contacts hors ligne pour partager à son entourage différentes versions de soi. Les publications Instagram deviennent un outil non seulement pour montrer ses meilleurs coups, mais aussi pour exposer des aspects personnels qui seraient invisibles à ses pairs sans les réseaux sociaux. Par exemple, sans les réseaux sociaux l'entourage d'Anthony et Samuel ne les entendrait pas jouer de la musique en face à face, parce qu'ils ne s'adonnent pas à cette activité à l'école ou en famille. Même chose pour Lou-Anne et Adèle dont les pairs ne les verraient pas physiquement en haut d'une montagne après une randonnée si ce n'était pas des stories Instagram. La publication ne semble pas trouver sa motivation dans la représentation parfaite, mais plutôt dans le dévoilement en image de son amour du plein air. Annoncer à ses abonné.e.s différentes pans de sa personnalité peut attirer des gens qui partagent les mêmes passions, comme l'a peut-être fait le partage de vêtements de luxe de Julien. En plus, l'adolescence est caractérisée par le développement identitaire et la découverte du soi, alors la vision de ce qui est *idéal* est en apprentissage. Les publications correspondent à des expérimentations de différentes facettes d'une même personne selon ce qui semble valoriser par leur entourage, espérant plaire ou inspirer (boyd, 2015).

En se présentant, certain.e.s ados rappellent l'importance d'être fidèle à soi-même, d'être authentique, peu importe ce que les autres peuvent penser : « y aller avec ce qui te tente que tu trouves bien. Puis si les autres aiment pas ça, c'est pas tant grave que ça, ils ont juste à se désabonner de toi » (Mahée, entrevue). Ce souhait est quelques fois accompagné d'une envie de se distinguer, de sentir qu'on a une personnalité unique et qu'elle peut transparaître sur les réseaux.

### 6.4.3 « Pour faire comme les autres et pour que le monde voie que tu fais comme les autres »

En parlant avec les ados de la motivation de connecter avec les autres par la publication, on remarque une tension entre le désir d'être une personne originale et le désir de manifester à son entourage qu'on fait comme les autres. Quelques jeunes arrivent à mettre en mots ce qu'ils nomment comme étant de la pression sociale, un phénomène qui se fait parfois au détriment de l'expression personnelle.

Le prochain extrait d'entrevue est arrivé au bout d'une discussion d'une heure avec une adolescente, alors que l'entrevue initiale devait être beaucoup plus courte. Donia a mentionné à plusieurs reprises qu'elle ne se sentait pas comme les autres, et que malgré son souhait d'être comme les personnes de sa classe, elle se sentait tourmentée entre le besoin d'appartenance aux jeunes de son âge, et son besoin d'être unique et authentique avec elle-même. Je laisse ci-dessous une longue envolée, rare moment où une jeune réussit à mettre les mots sur une tension que je décèle pourtant chez beaucoup d'adolescent.e.s.

Avant, quand j'avais Snapchat, j'ai vraiment voulu publier des photos de moi-même, me mettre avec une belle robe puis sourire à la caméra. Des fois j'envoyais à des ami.e.s proches, mais souvent je publiais pas. Je trouve que, comme j'ai dit, c'est souvent l'influence que les autres ont. Parce qu'on veut pas trop sortir du lot, mais on veut sortir du lot. Parce que c'est très humain de vouloir se sentir supérieur, mais en même temps égal aux gens pour ne pas être rejetée. Donc on essaie de faire comme tout le monde, on est comme des moutons, mais après ça on essaie d'être spéciale aussi. (...) Des fois je me perdais un peu parce que des fois je me disais est-ce que je dois être spéciale ou est-ce que je dois faire comme tout le monde? Des fois ça me rendait vraiment confuse parce que je savais plus comment agir. Mais là, je pense que j'ai plus compris qu'être soi-même c'est beaucoup plus important que de toujours se conformer aux autres, puis respecter leurs valeurs et pas ses propres valeurs. (Donia, entrevue)

L'enjeu soulevé par Donia est une négociation entre le souhait d'être unique en plus de sentir un sentiment d'appartenance. Les jeunes nomment l'importance d'être authentique, un conseil souvent répété en entrevue, mais en même temps rappellent le souci de ne pas déroger, de ne pas publier trop. Comme si l'authenticité devait quand

même épouser les contours des normes sociales ambiantes. Plus brièvement, Anthony arrive aussi à mettre les mots justes sur ce sentiment conflictuel : « Je veux pas *stand out from the crowd* mais en même temps je veux montrer que je suis moi-même. Que je suis une personne différente comme tout le monde » (entrevue).

Même si peu d'ados le nomment explicitement, l'expression personnelle trouve souvent ses limites dans la peur du rejet. Trudy décrit qu'elle a vécu une pression de publier lorsque son cercle social était différent, ce qui la faisait sentir inconfortable. Ne souhaitant pas être différente du groupe, d'être écartée de ses ami.e.s, les contenus qu'elle partageait n'étaient pas en adéquation avec ses valeurs. Depuis qu'elle a développé de nouvelles amitiés, elle estime que son processus de publication est devenu plus sain.

Avant j'avais plus d'ami.e.s qui étaient plus populaires et maintenant on n'est plus dans la même classe. Donc avec mes nouvelles amies, je suis pas amie avec elles pour être populaire, je suis amie avec elles parce que ce sont des bonnes amies. Donc je n'ai plus le standard de poster ce que je *devrais* poster. (Trudy, entrevue)

Publier de la même façon que son entourage prend parfois la forme d'une expérimentation dont l'objectif est de faire comme les autres, de répéter les mêmes gestes que certaines personnes de son âge afin d'être accepté.e. Les normes de publication véhiculées au sein de son ancien groupe d'amies avaient sur Trudy un effet injonctif la menant à se conformer. Ce genre de pression semble indirecte puisque dans aucun cas les jeunes n'affirment s'être fait ordonner explicitement de publier quelque chose. La norme rappelle qu'elle peut être performative même dans l'implicite et les non-dits. C'est en observant les agissements de ses pairs via les réseaux sociaux que l'adolescente a adopté les mêmes pratiques, possiblement pour entretenir l'identité collective du groupe (Campbell et Twenge, 2015). Ainsi, des jeunes choisissent de publier des contenus qui idéalement leur ressemblent, mais dont l'objectif reste de connecter avec ses pairs. Quand Anthony me dit qu'il n'y a pas de but à mettre une photo, que « c'est vraiment en mettre une pour en mettre une », je lui demande si publier est fait pour agir comme les autres. Il amène alors une nuance qui me paraît importante : « Pour faire comme les autres *et* pour que le monde voie que tu fais comme les autres »

(Anthony, entrevue). L'influence des pairs est assumée chez l'adolescent qui veut les conséquences sociales positives d'avoir adhéré aux normes de publications. La conséquence positive est de montrer aux autres que l'on se conforme aux mêmes pratiques et adhérer à la norme agit comme une action de solidarité. Ces normes informelles indiquent que par la publication, les réseaux sociaux jouent un rôle dans le sentiment d'appartenance entre les jeunes. Communiquer notre appartenance à un groupe en ligne peut prendre différentes formes, comme afficher une selfie dans une story avec un filtre populaire, documenter un voyage dans une publication Instagram carrousel au moment de la semaine de relâche ou révéler plusieurs moments d'une soirée entre ami.e.s en snaps privés. À travers ces actions déroulées en face à face et publiées, un groupe d'appartenance peut prendre conscience qu'autrui se conforme aux mêmes pratiques, entraînant une expérience affective positive entre les deux.

Développer une idée de ce qui est conforme ou de ce qui est approprié, c'est-à-dire la norme perçue, semble appris à travers les observations du profil des autres, de leurs publications sur le fil d'actualité, et par l'essai et erreur. Dans toute publication, il semble avoir un calcul pour reprendre les codes sociaux de son entourage. Par exemple, Pomme et Marie me tracent la différence entre les contenus plus à propos pour une story, comme un moment instantané ou une activité, et les contenus plus appropriés pour une publication Instagram, comme un voyage ou un style vestimentaire particulièrement soigné. Elles précisent qu'elles ont acquis ce genre de connaissance en regardant comment les membres de leur réseau s'engagent avec les différentes possibilités de publication de la plateforme. Une différence fondamentale entre la story et la publication Instagram est la permanence des images sur le profil. Ce genre de distinction est bien maîtrisée des ados avec qui j'ai parlé, qui jonglent avec les différentes fonctionnalités des réseaux sociaux pour atteindre leurs buts et se dévoiler sous leurs conditions.

## 6.5 Comment, où et pour qui publier : la curation de publication

La curation de contenu réfère aux décisions, conscientes ou inconscientes, entourant les pratiques de publication sur les réseaux sociaux, notamment le choix de contenu, son édition, la sélection du réseau social et du type de publication, la rédaction d'une description, l'identification d'autres personnes du réseau ou d'un lieu, le montage d'images ou de vidéo, etc. Davis (2017) nomme les gestes à l'intersection de la gestion de vie privée et de la présentation de soi comme une curation productive. La gestion de vie privée dépend de ce que la plateforme *affordent* comme manière de publier, qui aura une incidence sur comme la personne choisit de se présenter. L'un ne va pas sans l'autre, comme le soulignent Pomme, Marie et plusieurs autres, en distinguant la story de la publication. Réfléchir au partage de contenu doit se faire en lien le réseau social ou le type de publication variant dans sa sélection d'auditoires, sa forme et sa permanence.

### 6.5.1 Visibilité et auditoire

La visibilité d'une publication est interreliée avec l'auditoire qui est exposé au contenu et les paramètres de confidentialité<sup>27</sup> sont un point récurrent dans les discussions au sujet de la publication. Samuel est attaché à ses vidéos YouTube qui mettent en vedette la musique qu'il crée. S'il écarte le rêve de devenir le prochain Justin Bieber, il se sent fier de partager son travail, peu importe l'auditoire. Il amène une nuance importante entre les paramètres de visibilité publique de sa vidéo et le public qui l'écoute réellement : « pas tout le monde *va* le voir, mais tout le monde *peut* le voir » (Samuel, entrevue). Les personnes qui voient, qui écoutent ou regardent, que ce soit le temps d'un défilement de doigts ou plusieurs minutes, font partie de l'auditoire. Dans le jargon des réseaux sociaux, mentionner qu'un contenu est *public* revient à dire que c'est visible pour quiconque ayant un profil sur le réseau social ou une connexion Internet. Chaque réseau social comporte

---

<sup>27</sup> Les réseaux sociaux ont chacun leur vocabulaire pour parler de confidentialité. Sur Facebook, il faut faire « Sélectionner votre audience » pour accéder aux paramètres de confidentialité, alors que sur Instagram il s'agit de « Paramètres » et ensuite « Confidentialité » qui permet de jouer avec tout ça.

des types de publication ayant une visibilité variée. Réaliser le nombre élevé de possibilités met en lumière le choix, inconscient ou délibéré, derrière chaque publication.

**Tableau 7. Publication et configuration de la confidentialité**

| Réseau social                | Configuration de la confidentialité du profil | Visibilité  |
|------------------------------|---|---|
| Vidéo YouTube                | Public  | Publique  |
| Publication Instagram        | Profil public                                 | Publique  |
| Publication Instagram        | Profil privé                                  | Visible par les abonné.e.s  |
| Story Instagram              | Profil public                                 | Publique  |
| Story Instagram              | Profil privé                                  | Visible par les abonné.e.s  |
| Story Instagram Amis proches | Peu importe le profil                         | Visible par des personnes spécialement sélectionnées parmi les abonné.e.s |
| Snap public                  | Privé   | Visible par les contacts  |
| Snap privé                   | Privé   | Visible par des personnes sélectionnées                                   |
| Vidéo Tiktok                 | Profil public                                 | Publique  |
| Vidéo Tiktok                 | Profil privé                                  | Visible par des personnes spécialement sélectionnées parmi les abonné.e.s |

Les ados varient les types de publication selon le contenu partagé. Cette décision est interreliée avec les paramètres de confidentialité des comptes des ados, un aspect que les jeunes semblaient bien maîtriser. L'avantage de ces réglages est exprimé avec enthousiasme par Mahée :

Maintenant, aujourd'hui la confidentialité que t'es capable d'avoir sur les réseaux sociaux c'est quand même grand. Ils t'obligent pas à t'abonner à personne, tu peux te désabonner de tout le monde si tu veux. Tu veux te désabonner de tous tes amis d'école, parfait, personne va jamais le voir, personne va jamais le savoir. Tu peux en faire vraiment ce que tu veux puis si ça te convient plus, tu peux changer! Puis c'est correct que c'est pas tout le monde qui l'utilise de la même façon. Parce que clairement, je l'utilise pas de la même façon. (Mahée, entrevue)

Gérer les limites de son auditoire est faisable de différentes manières selon le réseau social. Déterminer son auditoire peut se faire en choisissant un format de publication spécifique. Par exemple, Moussa explique que son compte Instagram est public et ne présente aucune photo, c'est pourquoi il opte pour les stories *Ami.e.s proches* : « parce que j'ai pas mis mon compte en privé, il y a des gens qui s'abonnent que je m'en fous. Parce que si tu postes en story normale, j'ai peur que les gens viennent m'insulter ou



qu'ils s'en foutent, fait que je préfère mettre en story privées, là où il y a mes amis » (Moussa, entrevue).<sup>28</sup> Le fait que des étrangers fassent partie des abonné.e.s lorsqu'un compte est public peut rendre un jeune méfiant à l'égard des individus de l'auditoire.

Également préoccupée par la visibilité de ses publications par des étrangers, il est possible de déterminer son auditoire en bloquant des individus de sa liste d'abonné.e.s. Par exemple, Adèle affirme qu'elle a dû faire un ménage après avoir ajusté son compte de public à privé : « Il y a un an j'avais tout supprimé ces faux comptes-là, je me disais *ah c'est dégueu*, je veux pas. Je voulais pas que les gens me voient, donc je supprimais tous ceux que je connaissais pas pis après ça c'était ok » (Adèle, entrevue). La possibilité de supprimer les gens abonnés à son profil lui a permis d'améliorer sa confiance en son auditoire. Adèle a un procédé différent de Moussa, lui opte pour un profil public et un mode de publication privé, et elle opte pour un profil avec des individus bloqués et un mode de publication public.

Lou-Anne propose une troisième alternative pour sélectionner son auditoire : la création d'un deuxième compte. Elle possède deux comptes privés sur Instagram, un profil compte environ 500 abonné.e.s, alors que le deuxième ne s'élève qu'à 200 d'entre eux. Chaque compte lui offre une opportunité de s'afficher différemment selon ce qu'elle désire mettre de l'avant : « j'ai juste changé complètement, je sais pas pourquoi, c'est juste que ça m'est venu comme ça... je me suis dit, je vais détacher deux aspects de moi ». L'adolescente explique qu'un des comptes est plus instantané, collé sur le partage de vidéos drôles qu'elle préfère partager à ses ami.e.s plus intimes, tandis que l'autre, qu'elle nomme son *principal*, comporte seulement des photos d'elle et de ses ami.e.s. Bien que Lou-Anne est la seule m'ayant parlé de cette utilisation, le finsta est un phénomène bien connu d'Instagram désignant un genre de sous-compte, plus privé que le précédent, dont les couleurs et le style sont moins soignés, voire imparfaits (Ross, 2019).

---

<sup>28</sup> À noter que l'appellation story *normale* fait référence au mode public, une fonctionnalité présente avant celle *ami.e.s proches*, dans ce cas-ci rebaptisée stories *privées*.

Sélectionner assidument son auditoire assure une aisance au moment de publier, un détail amené en groupe de discussion et sur lequel la plupart des jeunes étaient en accord.

Les gens qui me suivent sont des gens que je connais, je post pas mal n'importe quoi et personnellement je sens pas de jugement, le cercle est petit. J'imagine que si j'avais 1000 abonnés peut-être que je le sentirais plus. Mais là je peux post n'importe quoi et je m'en fous. (Watta, groupe de discussion)

L'anticipation de la réaction de l'auditoire a généralement un impact sur le choix du type de publication. Cependant, une adolescente est allée à contre-courant en mentionnant qu'il fallait peu se soucier de son auditoire en publiant, car les abonné.e.s ne porteraient que attention aux publications en général : « C'est ça l'affaire, les gens pensent que [l'auditoire] vont juger et tout, alors que [l'auditoire] passe genre 2 secondes [devant ta publication] et ils vont pas vraiment te donner d'importance » (Sabrina, groupe de discussion). Pour Sabrina, publier publiquement n'est pas un problème.

Même lorsqu'un compte est privé, il comporte chez la plupart des ados des centaines d'abonné.e.s, ce qui peut représenter un frein à la publication. Avec l'arrivée de la story privée en 2018, il est devenu possible sur Instagram de partager du contenu à un public plus restreint et soigneusement sélectionné, comme le fait Moussa avec une vingtaine d'ami.e.s presque tous les jours. Le même principe existe sur Snapchat où Anthony utilise cette fonction pour contrôler l'auditoire à qui il envoie des snaps en mode privé, particulièrement lorsque les images contiennent des *affaires plus sensibles*. Lorsque je lui demande en quoi consiste du contenu sensible, il me donne pour exemple une soirée avec de l'alcool ou des partys illégaux selon les mesures sanitaires liées à la covid-19. Il ne souhaite pas que des membres de sa famille voient ses activités illégales, mais désire quand même montrer son quotidien à une partie de son entourage. Ces techniques permettent notamment de résoudre les défis liés au contexte qui *collapse* (Marwick et boyd, 2014). La sélection d'un auditoire privé fait sentir des ados plus à l'aise de publier souvent, même si le format reste le même. Pomme préfère Snapchat à Instagram

puisqu'elle est plus familière avec les fonctionnalités des snaps, ce qui la fait sentir plus à l'aise à partager du contenu en ses termes. Mahée nomme sa préférence pour la story, qu'elle fait plus fréquemment, à comparer aux autres types de publication, à cause du confort qu'elle sent de partager du contenu seulement à des personnes de confiance.

Une fois j'ai posté un truc drôle, mais j'avais pas envie que tout le monde le voie, c'était pas vraiment pertinent pour tout le monde. S'il y avait pas eu la fonctionnalité *amis proches* je l'aurais pas posté, je l'aurais juste envoyé à mes amis proches par message, mais là je sais pas, je l'ai posté la. Mais dans mon activité quotidienne ou régulière, ça change pas vraiment grand-chose. (Mahée, entrevue)

Avoir accès aux deux options de contrôle d'auditoire convient aux besoins de Moussa, de Pomme, d'Anthony et de Mahée, sans quoi il n'aurait jamais publié certains contenus. Le contrôle sur la sélection d'auditoire ne modifie pas que la présentation de soi, elle lui permet d'exister.

### 6.5.2 Impermanence et persistance

L'impermanence ou la persistance d'une publication sur un profil impacte la manière dont les ados font l'expérience des médias sociaux, particulièrement en ce qui a attiré à la fréquence de publication et à sa charge significative. Différents types de publication ont des permanences différentes sur le profil. La publication sur YouTube et Tiktok, comme la publication Instagram, demeure sur le profil de la personne utilisatrice jusqu'à ce que celle-ci la supprime manuellement. Sur Instagram et Snapchat, la story demeure sur le profil de la personne seulement pour 24h avant d'être automatiquement effacée.

J'ai exploré la tension entre la publication Instagram et la story pour illustrer le rôle de la permanence d'une image dans la signification attribuée par les ados aux différents types de publication. Anthony résume bien les commentaires de ses pairs ainsi : « Une story c'est une affaire niaiseuse. [...] Un post c'est vraiment une affaire de toi ». Beaucoup d'éléments rendent la publication Instagram plus *une affaire de toi*. D'abord, la publication Instagram se retrouvera dans le fil d'actualité, potentiellement affichée à

toutes personnes abonnées, elle cumulera des commentaires et des mentions J'aime, et surtout, elle restera exposée sur le profil Instagram de la personne qui la publie. La publication Instagram, même si elle est supprimable par la suite, influence la perception que les gens auront d'un profil au premier regard, c'est pourquoi la charge significative y étant accordée semble plus liée aux aspects de la présentation de soi les plus importants. Par exemple, Mahée rappelle que la permanence n'est pas assurée dans le cas d'une publication Instagram non plus, et décrit comment certaines de ses amies suppriment de plus vieilles publications pour avoir un profil plus actualisé. Selon elle, cette dynamique donne l'impression qu'elle publie souvent à cause du nombre de photos sur son profil.

Mes amies vont poster une photo, et six – sept mois après elles vont l'enlever, puis là elles vont poster autre chose. Alors que moi j'ai des photos qui datent de genre 2018 sur Instagram puis genre je les garde donc [...] mes photos sont plus vieilles. Elles, elles en non moins, mais elles sont plus récentes. (Mahée, entrevue)

Les publications Instagram concernent majoritairement des moments marquants ou des aspects identitaires plus figés, comme l'apparence physique ou des activités qui définissent une grande partie de l'ado. Une passion ou un visage ne sont pas des aspects de l'identité qui évoluent en l'espace de 24 heures, ce sont des *affaires de soi* constantes à travers le temps qui peuvent donc se mériter une place permanente sur le profil. Voici plusieurs moments marquants qui peuvent faire l'objet d'une publication Instagram :

Le style en été et l'anniversaire : « C'est sûr que dans l'été il y en a plus parce que là je sors beaucoup et je m'habille pour sortir. Tu sais là j'ai posté à ma fête » (Samuel, entrevue)

Les photos de soi, de son entourage et de voyages : « J'ai des photos de moi, moi toute seule, moi avec des ami.e.s, des photos de voyage » (Mahée, entrevue)

Les fêtes saisonnières : « Je pense que les posts peuvent être faits aux saisons. Dans le sens de y'en a un en été, un quand tu vas aux pommes, pis un durant Noël, tu vois? C'est comme les posts de saisons. (rires) Moi je fais pas ces posts-là, mais c'est juste que c'est les posts que j'ai remarqués. Y'a toujours le post à l'automne quand ils s'en vont aux pommes, y'a toujours un post quand ils sont en maillot de bain à l'été et y'en a toujours un où ils sont avec leur petit amoureux à Noël. C'est tout le temps le même système. Pis parfois y'en a un genre après Noël quand ils réussissent de quoi au début de l'été, mais pas comme dans le milieu. Fait que j'pense qu'en tant que tel, y'a pas beaucoup de gens qui vont poster s'ils sont pas influenceurs, juste des gens comme vous et moi. Ils vont pas post entre janvier et mars selon moi. J'pense que y'a beaucoup beaucoup moins de

personnes parce que c'est pas la plus belle température, ben ici au Québec, comparé aux autres moments y'a pas de grandes saisons, sauf peut-être les gens qui fêtent la Saint-Patrick et la Saint-Valentin. Ah! Y'a peut-être un post à la Saint-Valentin aussi » (Adèle, entrevue)

Comme elles risquent d'être plus scrutées que les stories par leur place sur le profil, les ados mettent plus d'attention à ce que son contenu colle à leur peau. Peut-être pour cette raison, Adèle nomme la publication comme étant un *gros post*, rappelant l'importance des mentions J'aime, une fonctionnalité propre à la publication qui semble ajouter un poids dans le suivi de la publication. Elle ajoute que la story se fait à n'importe quel moment de la journée, sans préparation, soulignant indirectement que créer une publication Instagram demande de l'investissement et qu'elle est regardée plus souvent et longuement par les autres.

Les stories peuvent montrer un beau moment et quelque chose de full beau, pis pas besoin d'un gros post que tu dois liker pis ces affaires-là [...] Je pense qu'une story ça peut être fait n'importe quand, à n'importe quel moment de la journée, parce que c'est quelque chose que les gens vont regarder plus rapidement, passer vite, tu cliques, vite, suivant. (Adèle, entrevue)

Comme Adèle, plusieurs mentionnent que le contenu d'une story est plutôt associé à une activité de la journée, un moment spontané sans être marquant.

Du côté de l'impermanence programmée, Snapchat et les stories Instagram relèvent davantage de l'éphémère, paramétrées pour restées visibles pendant 24h ou moins sur le profil de la personne utilisatrice. La notion du 24 heures est explicitement nommée dans les trois citations suivantes comme un facilitateur de publication, qui demande moins de réflexion, notamment parce que les gens y accordent moins d'importance.

«Elle passe après 24 heures. [...] ça laisse pas de traces, et ça marque pas vraiment les gens...» (Julien, entrevue)

« Ça disparaît en 24 heures, dont j'ai pas trop de choses sur mon fil, c'est pas trop lourd à regarder. Je sais pas comment expliquer, c'est pas... c'est ça » (Lou-Anne, entrevue)

« Parce que la Story je trouve qu'il n'y a pas vraiment de monde qui la regarde, puis le posts c'est toujours là! La Story est là juste 24 heures, je trouve ça plus facile à être sur ça...» (Trudy, entrevue)

Le fait que la story marque moins les gens est aussi un attrait pour Julien, Lou-Anne et Trudy. Selon ces ados, on accorde moins d'importance aux partages éphémères, et ce ne sont pas toutes les personnes abonnées à soi qui les regardent, ce qui réduit la pression de soigner le contenu de la story. La story est associée aux activités instantanées, aux partages de *memes* et de blagues provenant d'autres profils, d'affaires *niaiseuses*, en contraste avec les publications qui sont plus associées aux aspects identitaires.

À mi-chemin entre la publication permanente et la story éphémère, il existe une exception où la story devient permanente, c'est-à-dire lorsqu'une personne l'enregistre en tant que *Souvenir*. Dans ce dernier cas, la story passée devient accessible dans un petit cercle, ou une petite bulle, sur le profil de la personne l'ayant publiée. Adèle raconte comment cette possibilité peut être intéressante pour témoigner d'un moment précis dans le temps dans un format éphémère, mais en conserver une trace pour la présentation de soi de façon plus subtile que la publication Instagram :

Cet été je suis allée à Orford, puis j'ai tout pris de belles photos pis je les ai mis dans ma story pour pouvoir avoir comme une petite bulle de souvenir à la fin sur mon Instagram. Je voulais pouvoir avoir ma petite bulle, et la seule façon d'avoir ma petite bulle c'est de faire des stories Instagram. Là je m'en foutais un peu de ce que les gens regardaient, je voulais juste mettre ma story Instagram [pour le souvenir]. (Adèle, entrevue)

Les adolescentes et les adolescents sont sensibles à l'image projetée lorsqu'on atterrit sur leur profil et ont une bonne connaissance des différents types de publication associés aux degrés de persistance variés. Même s'il y a une dualité entre la permanence de la story et de la publication sur Instagram, l'exemple du *Souvenir* montre bien comment leurs limites se superposent.

La perception que tout ce qui est partagé sur Internet devient archivable accompagne la décision des jeunes. La plupart semblent conscientes et conscients que même si une publication est supprimée, elle peut continuer d'exister en ligne. Cette permanence freine certain.e.s, comme Arnaud, et n'en impressionne pas d'autres, comme Mahée. En reconnaissant la même situation, les ados évaluent différemment le risque.

Tu peux te faire voler de l'information, ça on n'est jamais sûr non plus. Et aussi ça peut te nuire plus tard pour tes jobs futurs si tu publies quelque chose qui est mal placé, des futurs employeurs vont voir ça et dire *non et tu l'auras pas* à cause de ça. Il faut publier des choses raisonnées, pas trop niaiseuses. (Arnaud, entrevue)

On dit à chaque fois que je mets une photo : *ça reste pour toujours sur Internet...* peut-être que ça reste pour toujours sur Internet puis que j'ai gaffé là, mais je peux pas me sentir mal sur cette photo-là, puis me questionner pendant 20 minutes sur *est-ce que je peux vraiment poster cette photo-là?* OK mes parents ils verront la photo ben niaiseuse que j'ai posté et je dirai *bah ce jour-là j'ai eu ben du fun avec mes amis, puis j'avais 17 ans puis je trouvais ça ben drôle de la poster.* Je trouve qu'il faut arrêter de se sentir mal en se disant que ça va rester pour toujours. Ouais, mais en même temps je vais pas rester chez nous puis rien faire en ayant peur que quelqu'un me prenne en photo puis que ça reste toujours sur les réseaux sociaux. (Mahée, entrevue)

Leur perception se reflète dans leurs pratiques de publication, car Arnaud ne publie jamais et Mahée le fait quelques fois par année.

### 6.5.3 Édition

Porter attention à ce qu'un.e jeune publie en story ou en publication, en story publique ou en story privée, révèle les aspects avec lesquels elle ou il est le plus à l'aise, qu'elle ou il estime sont les plus centraux à sa personnalité ou les plus éphémères. Une publication de base Instagram est peut-être plus significative qu'un snap, mais probablement moins qu'un montage Tiktok qui demande beaucoup de travail d'édition. Cette dernière composante de la curation, l'édition, soit le montage ou la modification de photo n'a pas été un sujet populaire dans mes entrevues et groupes de discussion. Les jeunes avec qui je me suis entretenue ont mentionné ne pas modifier leurs photos, ne pas maîtriser Photoshop ou jouer un peu avec les couleurs, sans grand enthousiasme. Par exemple, Lou-Anne affirme ne pas modifier ses photos; son processus de publication implique surtout la sélection de la photo, particulièrement dans le cas de la publication permanente qui serait plus visible.

Je trouve qu'[une publication] c'est la réalité, mais en même temps pas vraiment, parce que mettons que je fais un photoshoot avec mes amis, je vais avoir 100 photos, mais il y en a une que je vais aimer. Je vais mettre celle que j'aime plus, mais qui est pas vraiment vraiment représentative. (Lou-Anne, entrevue)

Samuel et Julien rapportent aussi prendre une série de photos. L'importance de choisir la meilleure photo, même si elle est banalisée par les jeunes, semble quand même énergivore, ne serait-ce qu'en termes de temps. Comprendre ce processus pour la publication permanente permet de mieux comprendre l'attrait de la story, éphémère et demandant peu de préparation, pour la présentation de soi. Ce commentaire sur l'édition complète les explications sur la légèreté associée à l'impermanence et l'importance de la permanence. En effet, la story puise également son caractère spontané dans la simplicité de sa construction, car partager un contenu dans une story se fait plus rapidement et en moins d'étapes sur la plateforme que la publication de base.

Lors du processus d'édition, consulter leurs ami.e.s est une option pour se faire une idée de ce qui est approprié ou de qualité. Samuel, Anthony et Trudy m'ont parlé de cette tactique pour leur donner confiance avant de partager publiquement leur contenu. Samuel envoie sa musique à des ami.e.s et effectue des modifications selon leurs commentaires avant de la télécharger sur YouTube. Anthony consulte avant de trouver la bonne description pour accompagner sa publication : « La caption d'habitude je demande à un ami s'il a des suggestions de caption. Une bonne amie ou un bon ami. C'est rien de sérieux, c'est toujours drôle. Ou des fois je mets le nom d'une chanson. Une vieille chanson des années 70 » (Anthony, entrevue). Puis, Trudy demande aussi à ses proches si elle devrait publier une photo ou non avant de le faire pour avoir leur avis. Dans ce dernier cas, ses ami.e.s l'avait mis en garde qu'une de ses photos était trop similaire à la précédente et que ça aurait pour conséquence de rendre son profil moins diversifié. Ces conversations permettent aux ados de vérifier si leur publication est appropriée avant de l'afficher à un plus large public.

## **6.6 Rétroaction de la publication**

La nature à distance et asynchrone de la publication limite de voir la réaction en direct de toutes les personnes qui seront exposées au contenu partagé. Est-ce que la photo leur a



tiré un sourire? Est-ce qu'au contraire elles ont grimacé? Évaluer comment sont reçues les déclarations qu'on envoie à un auditoire est tout à fait sain. Durant une présentation en face à face, on peut se fier à l'expression du groupe devant soi ou demander leur avis, mais la rétroaction sur les réseaux sociaux est différente. La plateforme met en place des fonctionnalités pour recueillir les réactions de son auditoire comme le nombre de *vus*, la mention *J'aime* ou le commentaire. Une fois la publication partagée, ces fonctionnalités deviennent les indicateurs de réceptivité, à partir desquelles une personne tirera des conclusions. Ma publication a-t-elle été bien reçue? Est-ce qu'on critique de ce que j'ai partagé? Suis-je satisfaite de la rétroaction de mon auditoire? Chaque plateforme propose à l'auditoire des manières différentes de s'engager avec du contenu partagé. Voici quelques exemples.

- Vidéo YouTube : les *vus*, le *J'aime* et le *Je n'aime pas*;
- Publication Instagram : la mention *J'aime*, le commentaire;
- Story Instagram : les *vus*; le *J'aime*<sup>29</sup>
- Vidéo Tiktok, profil public : les *vues*, la mention *j'aime*, le commentaire, l'envoi.

Les ados mesurent la performance d'une publication selon les données comme le commentaire, la mention *J'aime* ou le *vu*, car ces fonctionnalités attisent la curiosité et incitent une surveillance accrue du contenu publié. Cette veille du contenu publié se réalise différemment d'un jeune à l'autre, parfois autant dans le contentement de la réponse de ses pairs, que dans le stress de lire un commentaire négatif ou un nombre anormalement petit de réactions.

Le rapport aux indicateurs de performance varie d'un jeune à l'autre, mais une idée revient souvent parmi elles et eux : l'importance d'être personnellement satisfait.e du contenu partagé au-delà du regard des autres. Être son plus grand fan veut dire d'assumer

---

<sup>29</sup> La mention *J'aime* de la story n'était pas une fonctionnalité en vigueur au moment des rencontres avec les ados.

ses gestes et renvoie au travail d'authenticité fait en amont de la publication. D'après les jeunes, un frein à l'authenticité serait de trop s'appuyer sur la comparaison sociale. Les jeunes dénoncent la comparaison au profit de l'autodétermination : « Peut-être pour quelqu'un les *likes* c'est important, mais moi personnellement je me compare pas tant aux gens. J'essaie le moins possible » (Rainette, groupe de discussion). On remarque par des formulations comme *j'essaie* que limiter la comparaison est un but à atteindre plutôt que la réalité :

Veut veut pas, il y a tout le temps associé aux réseaux sociaux un élément de comparaison. Donc c'est sur qu'en enlevant le nombre de *likes*, tu enlèves ça [la comparaison] un petit peu, mais à la base on va quand même se comparer avec quelque chose d'autre (Géraldine, groupe de discussion).

La comparaison paraît inévitable, même si les jeunes dans les groupes de discussion s'entendent pour dire que la réaction des autres ne devrait pas interférer avec ses publications. Ne pas voir les indicateurs comme les mentions J'aime permettrait de résister plus facilement à la comparaison.

Parmi son auditoire, la réaction de certaines personnes est plus importante que celle des autres. Plusieurs soulèvent que ce ne sont pas tous les membres d'un auditoire qui sont égaux et que les commentaires des ami.e.s, en privée ou sous la publication, demeurent les plus précieux. Par exemple, même si Mahée prône la validation personnelle au-delà des mentions J'aime des connaissances plus ou moins lointaines, elle rappelle que l'avis de ses amies est plus considéré que celui des étrangers, et qu'une rétroaction en message privé serait bien plus significative que le nombre de mentions J'aime.

Si je poste une photo c'est que je la trouve belle, qu'elle répond à mes critères personnels. Après s'il y a trois personnes qui la likent, je m'en tape un peu parce que je suis pas sur Instagram pour devenir influenceuse. Je cherche pas de la validation de gens que je ne connais pas. C'est des gens avec qui je vais à l'école, mais la plupart d'entre eux je ne suis pas dans leur classe, je ne leur ai jamais adressé la parole. Si toutes mes amies proches m'écrivent pour me dire que ma photo est un peu laide, là je vais me questionner. Mais s'il y a quelqu'un de random qui décide de pas liker ma photo, j'en dors pas plus mal la nuit. Ça m'indiffère un petit peu. (Mahée, entrevue)

La satisfaction passe principalement par une perspective personnelle, mais on considère aussi l'avis des personnes de l'entourage proche, un aspect qui n'est pas vu négativement par les ados. Les amitiés seraient importantes pour explorer ce qui est approprié publiquement. Malgré cette différenciation entre les personnes qui jettent un regard sur sa publication, les ados affirment toutes et tous quand même vérifier à un moment ou à un autre les indicateurs de la plateforme, même si les J'aime et les commentaires en jouent pas un rôle décisif dans la publication. La curiosité mène le bal, et regarder ces chiffres semble un acte inévitable, même lorsqu'on ne souhaite pas les prendre en considération.

### **6.6.1 Entre la curiosité et le je-m'en-foutisme**

À chaque nouvelle ouverture du réseau social suite à une publication, les chiffres et commentaires incarnent une information qui a la possibilité d'avoir changé, ce qui cultive la curiosité et entraîne une envie d'y retourner souvent, même si on estime ces données d'une moindre valeur. Voyons comment différents jeunes, comme Tristan, Trudy, Adèle, Lou-Anne et Samuel réagissent et parfois s'adaptent à ces indicateurs.

Pour Tristan, qui a publié seulement une fois et ne compte pas recommencer, le moment suivant la publication est décrit comme effervescent. Les commentaires, messages privés et mentions J'aime qui s'accumulent agissent comme incitatif pour retourner voir son profil, presque à la manière d'un réflexe : « Au début j'avais le réflexe d'aller voir qui a commenté ou mis un *like* mais... même là je suis pas trop habitué à faire ça » (entrevue). Comme c'était la première et unique publication de l'adolescent, il n'avait pas de référent pour savoir s'il avait une réception satisfaisante ou pas, mais restait tout de même à l'affût des réactions de son auditoire.

Les mentions J'aime et les commentaires sont souvent cités par les jeunes, mais les vus sur les stories sont également des indicateurs remarquables. Pour Trudy, publiant des stories

et soulignant que le nombre de vues sur celles-ci lui est indifférent, me spécifie que sur ses 400 abonné.e.s, ce sont seulement 50 à 60 personnes qui voient sa story. Elle a même découvert que lorsque plusieurs stories sont publiées, le nombre double et c'est presque 100 personnes qui voient son contenu. L'adolescente constate la différence, mais elle assure que ce nombre ne change pas ses pratiques de publication pour autant.

De son côté, Adèle pense aussi que les données sur son auditoire ne servent à rien, même si elle a un faible pour les analyser. Ayant initialement un profil en mode privé, Adèle a découvert grâce à une Youtubeuse le compte en mode professionnel. Avoir un profil professionnel signifie que toutes les publications deviennent publiques, mais son plus grand attrait est l'accès aux données sur les abonné.e.s et la performance de chaque publication. Adèle aimait regarder les indicateurs statistiques de son auditoire, mais les abonnements d'étrangers l'ont rendu mal à l'aise et l'ont forcé à retourner à ses paramètres pour un compte en mode privé. Tout de même, elle porte un regard critique sur l'importance qu'elle accordait aux statistiques partagées au-delà des mentions J'aime ou des commentaires.

J'étais accro au fait de regarder les statistiques. Je me suis dit, *là tu vas slacker Adèle*, fait que là j'ai arrêté ça je me suis dit que ça servait à rien. Le problème c'est que j'aimais ça voir toutes ces affaires-là, mais maintenant quand t'es en privé tu peux pas faire ça. Je trouve ça un peu plate. Quand t'es en privé, tu peux pas mettre en professionnel (Adèle, entrevue)

Bien qu'Adèle note que les données ne lui servaient à rien, elle m'avoue en s'assurant que l'entrevue est anonyme, qu'elle s'est mise à publier vers 17h puisqu'il s'agit de l'heure à laquelle ses abonné.e.s étaient le plus en ligne selon les statistiques professionnelles partagées par d'Instagram. Dans le même sens, Julien m'a expliqué que publier après l'école, vers 17h, ou avant le coucher, vers 20h, sont des heures idéales pour cumuler le plus de visibilité de ses abonné.e.s, et donc plus de réactions. Julien et Adèle ont mis en lumière ces sentiments paradoxaux où d'une part on ne publie que pour soi, mais qu'en même temps on change notre comportement pour plaire le plus possible à son auditoire, comme sélectionner un moment de la journée spécifique. Également, la manière secrète

et timide dont les ados me partagent ces pratiques montre le tabou d'exprimer qu'on change nos habitudes pour plaire aux autres.

Le sentiment je-m'en-foutiste rencontre aussi le souci de l'autre avec Lou-Anne qui est familière avec sa moyenne de mentions J'aime et de commentaires par publication. Lorsque je lui demande si elle regarde le nombre de *likes* et de commentaires immédiatement après une publication, l'adolescente me répond par l'affirmative, en précisant qu'elle ignore pourquoi. Elle observe combien de personnes ont vu sa story, combien ont *liké* sa publication, qui a commenté sous celle-ci, mais elle estime qu'il s'agit davantage d'un automatisme qu'un nombre significatif. L'essentiel selon l'adolescente est de maintenir une moyenne : « mettons que j'ai 170 commentaires, puis que là j'en ai 30, il y a un problème. Même chose pour les *likes* ». Dans ce cas-ci, vérifier les chiffres n'assouvit pas seulement une curiosité, il caractérise également une veille de l'anormal. Sortir de la moyenne habituelle signifierait un potentiel problème et mériterait une réflexion sur la chute de commentaires ou de *vus*. Quand je la relance en demandant qu'est-ce qui se passe quand on remarque que les chiffres sont sous la moyenne, elle soutient qu'une telle situation n'est jamais arrivée. Le manque de *likes* n'est jamais arrivé à Samuel non plus, mais il partage l'avis de Lou-Anne selon lequel il ne faut pas s'arrêter aux réactions des autres, même si la déception peut mener à la suppression de sa publication : « Je vois pas tant le but de supprimer sa photo après une heure sauf si tu l'aimais vraiment pas. Si tu as moins de réactions que tu pensais, moi je trouve que c'est pas tant grave. Tu supprimes pas un post parce qu'il y a trois réactions de moins » (Lou-Anne, entrevue). L'ado, comme plusieurs de ses pairs, se fait une fierté d'affirmer que le partage se fait sans souci de l'avis des autres : « C'est mes projets à moi donc je m'en fous un peu, puis s'il y a du monde qui le voit ben tant mieux! » (Samuel, entrevue). Les bons commentaires restent les bienvenus, mais la rétroaction désobligeante devrait être dérisoire.

La seule personne m'ayant mentionné avoir déjà reçu des commentaires négatifs est Lou-Anne suite à une vidéo Tiktok. Elle raconte que puisque la personne ayant commenté méchamment était un étranger, elle n'a pas hésité à bloquer le profil. Elle explique avec humour : « J'étais comme *ben voyons, c'est qui ça? Qu'est-ce qu'il me veut?* Mais après je me suis dit que c'était quelqu'un qui avait rien à faire de sa vie. C'est pas compliqué là » (Lou-Anne, entrevue). Ainsi, vérifier les *vus*, les mentions J'aime et les commentaires puise aussi sa motivation dans la surveillance de potentiels commentaires indésirables afin de conserver un espace en ligne sain. Bien que Lou-Anne aborde avec recul et humour sa mésaventure, Mathilde dit qu'elle n'est pas encore prête à faire ce travail de veille, qui de toute manière ne lui permettrait pas de contrôler toutes les mauvaises langues en ligne.

Je me sentirais plus stressée parce que je connais pas ces personnes pis ils peuvent penser n'importe quoi de moi, pis écrire n'importe quoi dans les commentaires. Mais c'est pas grave, c'est pour ça que ça fonctionne. Et si un moment donné je décide de poster une vidéo, je prends quand même, j'accepte les conséquences de mes actes. Fait que ouais. (...) Je m'en fou de ce que les autres pensent, j'ai quand même mes amis, mon opinion, je compte bien me faire accepter. (...) En même temps je me dis que les gens qui font des mauvais commentaires il y en a partout. C'est pas juste sur les réseaux sociaux c'est dans la vie en temps normal, pis ces gens-là il faut pas faire attention à eux parce que c'est pas eux qui vivent notre vie, c'est pas eux qui vont prendre des décisions pour nous fait que je vois pas pourquoi on les écouterait. (Mathilde, entrevue)

Au moment où l'ado s'explique, on dirait que plusieurs scénarios semblent croiser ses pensées: un commentaire n'étant pas si pire, puis un plus difficile à recevoir, la faisant vaciller entre confiance en soi et retenue. Mathilde, comme plusieurs jeunes qui mentionnent ne jamais publier pour éviter les commentaires négatifs, s'assure d'être prête pour faire face à la rétroaction de ses pairs ou aux inconnus au moment où elle fera le saut.

### **6.6.2 Réagir aux publications de ses proches**

Entretenir les amitiés passe non seulement par la conversation médiatisée, mais aussi par le suivi du contenu publié par ses pairs, surtout en réagissant aux publications de ses

amitiés les plus rapprochées. Les publications affichées dans le fil d'actualité Instagram varient d'un.e jeune à l'autre et viennent tant d'une personne de leur entourage, mais le plus souvent on suppose qu'il s'agit d'un compte modéré par une personne non connue personnellement, comme une personnalité publique, une page qui partage des mèmes ou des nouvelles. Ainsi, la valeur accordée au fil d'actualité est changeante d'une personne à l'autre. Certain.e.s préfèrent le contenu de leurs pairs et d'autres préfèrent du contenu de divertissement. Samuel, Adèle, Lou-Anne ou Mahée mentionnent observer spécifiquement les stories de leurs ami.e.s ou des personnes qui vont à leur école parce que celles-ci les intéressent, à l'opposé des stories de célébrités ou d'organisations. Lou-Anne mentionne que même si elle voit les stories de son entourage, elle ne leur porte pas toutes la même attention : « Ce que je trouve pas assez intéressant, je skip assez vite. Ça dépend des gens, mettons que mes amis proches je vais plus être portée à les regarder que des gens dans ma classe à qui je parle pas » (Lou-Anne, entrevue). Grâce aux indicateurs de la plateforme, une personne remarquera que son ami.e a vu sa story. En plus de voir, réagir au contenu publié de ses proches consiste parfois à engager une conversation privée ensemble. Adèle décrit ce processus.

Mes ami.e.s qui postent je sais pas quoi, là je vais juste pas juste taper [pour passer à la prochaine personne], mais regarder. Si c'est de quoi de drôle je vais commenter. Pis c'est pas de quoi de drôle je vais pas commenter. Beaucoup de mes ami.e.s vont mettre des petits posts drôles, des petits vines, même dans leurs stories. (Adèle, entrevue)

Les publications deviennent des opportunités de prendre contact avec son entourage et rester à l'affût de leur vie et de leurs intérêts.

## **6.7 Normes**

Les fonctionnalités d'une plateforme cadrent la manière de publier. Dans une perspective d'affordance, les réseaux sociaux posent des possibilités de publication par exemple en demandant un support visuel, en encourageant la vidéo, ou permettant de contrôler la visibilité ou en refusant un contenu d'une durée trop longue. Le contenu de la publication doit répondre aux exigences de la plateforme, selon ce que les fonctionnalités limitent et

permettent. Par la conception de l'environnement dans lequel la publication devient visible, les réseaux sociaux participent au processus normatif et guident les pratiques sociales. Ainsi, Instagram, Tiktok et les autres jouent un rôle important dans la transmission et la formation de normes sociales. D'ailleurs, les différentes fonctionnalités, que ce soit la publication impermanente ou auprès d'*amis proches*, sont associées à des significations stabilisées et des normes de conduites informelles (Sukumaran et al., 2011). Parmi les normes émergentes des pratiques rapportées par les jeunes, on compte des règles implicites de fréquence et de qualité du contenu, et le souci de se présenter de manière authentiquement conforme.

### **6.7.1 Norme #3 : une fréquence et une qualité du contenu selon le type de publication**

« Si tout le monde sait ce que tu fais, c'est plus ta vie privée, c'est la vie de tout le monde »

(Anthony, entrevue)

Les réseaux sociaux rendent possibles différents types de publication qui varient selon leur format, leurs paramètres de visibilité, leur permanence. Les plateformes discutées n'imposent pas de publier tous les jours<sup>30</sup> et ne limitent pas la fréquence non plus. Le nombre de fois approprié pour publier est plutôt établi socialement, en observant les autres, en répétant leurs pratiques, ou en choisissant une voie dérogeant de la norme. En questionnant les jeunes sur la fréquence avec laquelle elles et ils publient, il devient évident que les ados répètent environ les mêmes pratiques : la publication permanente d'Instagram ne se fait que quelques fois par année de façon exceptionnelle et la story Instagram ou Snapchat a lieu plus régulièrement, sans être un rituel quotidien pour la plupart. Au niveau de la qualité du contenu, les événements marquants semblent plus appropriés pour la publication permanente. Les événements quotidiens, les blagues ou les repartages semblent plus adéquats lorsque dans une story de 24h. Instagram a été

---

<sup>30</sup> À l'opposé du réseau social BeReal qui notifie une personne pour partager une image par jour.



beaucoup discuté, mais on peut s’attendre à ce que ces normes s’adaptent d’un réseau à l’autre. On remarque ainsi que les fonctionnalités d’impermanence des plateformes ont participé à la formation de pratiques sociales stabilisées et d’une signification commune. En plus, les normes perçues à propos de la fréquence et de la qualité du contenu de la publication ont eu un effet injonctif pour quelques ados qui ont déclaré publier surtout pour répondre aux attentes des autres.

**Tableau 8. Considérations associées aux normes de fréquence et de qualité du contenu publié**

| Normes                       | Considérations que la norme peut entraîner  |
|------------------------------|---|
| Publier à la bonne fréquence | <ul style="list-style-type: none"> <li>• À quelle fréquence les jeunes en général publient-ils?</li> <li>• À quelle fréquence mon entourage (mes ami.e.s, ma famille) publie-t-il?</li> <li>• Quels types de contenu est publié plus souvent ou plus rarement (format, impermanence, visibilité)?</li> <li>• Quelle est la dernière fois que j’ai publié du contenu?</li> </ul>   |
| Publier du contenu approprié | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quel genre de contenu est publié par les jeunes en général?</li> <li>• Quel genre de contenu est publié par mon entourage (mes ami.e.s, ma famille)?</li> <li>• Quel type de publication est à ma portée (format, impermanence, visibilité)?</li> <li>• Quel auditoire sera témoin de ma publication?</li> <li>• Quel genre de contenu est publié selon le type de publication (format, impermanence, visibilité)?</li> <li>• Quel est le dernier genre de contenu que j’ai publié et comment a-t-il été accueilli?</li> </ul> |

Du côté de la fréquence, Samuel attend que le temps passe avant de publier pour que ses publications ne soient pas trop fréquentes : « des fois quand ça fait un bout que j’ai pas posté, ça me tente » (Samuel, entrevue). Pourquoi Samuel attendrait? Il attend pour éviter de subir les conséquences négatives de la norme injonctive de fréquence de publication. Déroger à la norme de quelques publications sur Instagram le ferait paraître comme publiant trop souvent et voulant avoir de l’attention trop fréquemment. Julien nomme les jugements négatifs qu’il porte aux personnes qui dérogent de la norme de

fréquence de publication, allant jusqu'à sanctionner (bien qu'il ne le nomme pas ainsi) la personne en se désabonnant.

[C'est lourd] quand il y a de l'abus, puis souvent, les personnes qui publient à chaque jour (...) Elle a pris 50 photos, mais les post en 50 différents jours. On l'a compris. Puis sinon, des fois mettons elle prend un snap avec un filtre, puis là, c'est *je suis avec un filtre, je me trouve belle, je le mets sur Instagram*, et chaque jour c'est comme ça. (...) Les personnes comme ça je me désabonne. (Julien, entrevue)

Au contraire de *l'abus*, il y a l'abstinence de publication. Les jeunes ont différentes perceptions de la norme, car si certain.e.s affirment que la publication doit se faire trois à quatre fois par année, la norme perçue par Patrick est que la majorité ne publie pas : « Il y en a beaucoup qui postent pas, qui font pas de story, je pense que c'est la majorité. Je sais pas, en fait j'ai pas les chiffres, mais genre... je pense que c'est la majorité » (Patrick, entrevue). Malgré ces différences, toutes et tous s'entendent pour dire que la publication ne doit pas avoir lieu trop souvent, sans quoi cette pratique devient inappropriée. Je n'ai pas entendu les mêmes jugements au sujet de la non-publication, qui ne semble pas déranger, sauf si la personne n'est pas reconnaissable sur son profil (pas de photos, pas de nom, seulement un pseudonyme, et plus). Dans ce dernier cas, le souci adresse plus la sécurité que la présentation de soi publique attendue.

Au niveau de la qualité du contenu publié, plusieurs ados, particulièrement qui ne publient pas ou peu, estiment que partager des moments personnels peut devenir inapproprié. Patrick, Tristan, Arnaud, Anthony et Julien perçoivent négativement le partage de types de contenu et sont assez clairs pour expliquer qu'ils n'accordent pas d'importance aux détails de la vie de leurs pairs.

Moi je m'en fous de la vie des autres [dans les posts]. Ça a l'air un peu dur dit de même, mais je m'en fous un peu de la vie des autres. C'est que je me dis *pourquoi eux s'en foutent pas comme je m'en fous?*» (Patrick, entrevue)

Mais des fois, j'ai des amis qui postent des choses je suis comme... OK... ça sert à rien man... (...) Il y a un post où mon ami allait au cinéma. C'est comme *OK, bravo...* » (Tristan, entrevue)

C'est pas *oh! mon ami a posté telle affaire*, non je m'en fous. Si je tombe [sur le post d'un ami], je vais liker parce que je suis pas méchant. Mais je vais pas faire *oh! tes donc ben belle, elle est donc ben nice ta pic'...* Je vais juste liker, puis je vais scroll down puis c'est tout (Arnaud, entrevue)

Moi je [poste] juste vraiment rarement à cause que moi aussi je trouve ça gossant [les posts]. Tout le monde s'en calice de ce que tu fais avec tes amis. (rires) Ça vaut pas la peine [de poster trop]. Si tout le monde sait ce que tu fais, c'est plus ta vie privée, c'est la vie de tout le monde (Anthony, entrevue)

C'est soit pour t'exprimer, ou pour partager un moment... moi je trouve qu'il y a pas de signification, c'est plate, c'est *boring* (Julien, entrevue)

Dévoiler trop sa vie privée est inintéressant pour ces ados, mais d'autres jeunes apprécient au contraire la fenêtre que les publications leur procurent sur la vie des autres. Deux adolescentes utilisent le mot *voyeur* pour décrire leur sentiment en regardant les profils et publications des autres :

Pour moi un réseau social c'est un réseau d'admiration, les gens s'admirent, les gens se regardent, et ils se partagent, ils se montrent des affaires. C'est vraiment un réseau d'admiration, on admire les autres. On est un peu un petit côté voyeur dans tout ça. (rires) c'est vraiment voyeur que ce que je dis là, mais j'aime pouvoir voir la vie des gens et les suivre avec eux et peut-être pouvoir me dire que ces gens-là ont cette vie-là. On peut se dire après *ouin ça me servirait à rien d'avoir cette vie-là* d'une certaine façon (Adèle, entrevue)

Instagram, je trouve que c'est un peu voyeur, tu vois la vie des autres alors que tu n'en fais pas partie. Par exemple tu vois que des gens sont à un party, tu peux voir qui est là, un peu comme la Snapmap ou ça je trouve ça vraiment bizarre de savoir où les gens habitent par exemple je trouve ça vraiment étrange. Tu peux voir qu'eux ils sont ensemble, ils font quoi, la même chose sur Instagram. C'est le fait de voir la vie des autres sans en faire partie ça a un côté un petit peu voyeur, un peu comme les documentaires sur les gens qui ont 20 enfants tu vois ça et tu es un peu intrigué, j'ai l'impression que c'est un petit peu le même sentiment qu'on vient chercher avec ça (Mahée, entrevue)

Au final, il n'y a pas de consensus sur le contenu qui est approprié ou pas sur les réseaux sociaux, mais une connotation négative émerge entre les *je-m'en-fous* et l'utilisation du terme voyeurisme. Qu'on aime ou pas visionner les publications des autres, il y a cette constante chez les ados qu'elles et ils en apprennent parfois plus que nécessaire au sujet de la vie des autres.

Les utilisatrices et utilisateurs, dans ce cas-ci les ados, s'approprient les différents types de publications pour les associer à une signification spécifique et partagée parmi leur groupe. Même si les normes associées à la fréquence et au type de contenu acceptable ne sont pas clairement définies, une force performative est définitivement attribuable aux publications qui entraînent jugement négatif et/ou sentiment d'appartenance de la part de différents groupes. Au fil des mises à jour des plateformes, les affordances perçues par les ados seront amenées à évoluer et à affecter le processus de formation des normes sociales.

#### **6.7.2 Norme #4 : être authentiquement conforme**

En abordant la nature des pratiques de publication avec les ados, je remarque que plusieurs questions sont nécessaires avant d'atteindre un niveau de réflexivité sur les motivations derrière leurs partages. Il en ressort deux sentiments forts, celui d'être authentique et celui d'appartenir aux pratiques d'un groupe. Être authentique signifie pour les jeunes de ne pas inventer sa vie, d'utiliser son vrai nom, de documenter des faits réels ou du contenu qui les intéresse sincèrement, de montrer son apparence sans modification excessive, de s'afficher avec ses proches, entre autres. Il s'agit de la manière normale et appropriée de se présenter en ligne. Selon les ados, un obstacle à l'adhérence à la norme d'authenticité dans les publications serait la conformité sociale. Cette conformité est décrite comme une conséquence de la comparaison sociale ou de l'influence des autres. Il est d'ailleurs gênant d'avouer être influencé.e par les autres via les mentions J'aime. Valoriser sa singularité entrerait en tension avec l'appartenance au groupe, car afficher sa non-conformité risque l'exclusion des autres. Ce risque de rejet est négocié de façon variable chez plusieurs jeunes à travers la curation du contenu publié, dont la décision de ne pas publier du tout.

**Tableau 9. Normes et pratiques de publication entre l'authenticité et la conformité**

| <b>Norme pour les publications</b> | <b>Exemples</b>  | <b>Considérations que la norme peut entraîner</b><br>Plusieurs répétitions avec le tableau 8  |
|------------------------------------|--|---|
| Être authentique                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Être honnête, documenter des faits réels, utiliser ses vraies informations</li> <li>• Publier du contenu qui intéresse sincèrement</li> <li>• Montrer son apparence sans modification excessive</li> <li>• S'afficher avec ses proches</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Est-ce que j'ai envie de partager du contenu?</li> <li>• Est-ce que cette photo me représente, me ressemble?</li> <li>• Comment les personnes de mon entourage éditent-elles leur photo ou vidéo?</li> <li>• Qui est-ce que j'ai envie remarque ce contenu à mon sujet?</li> </ul>   |
| Se conformer                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopter les mêmes pratiques de publication que ses pairs</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quel genre de contenu est publié par les jeunes en général?</li> <li>• Quel genre de contenu est publié par mon entourage (mes ami.e.s, ma famille)?</li> <li>• Quel auditoire sera témoin de ma publication?</li> <li>• Quel genre de contenu est publié selon le type de publication (format, impermanence, visibilité)?</li> <li>• Quel est le dernier genre de contenu que j'ai publié et comment a-t-il été accueilli?</li> </ul> |

Le contexte à distance des réseaux sociaux complexifie la publication comme tentative de créer et maintenir des liens sociaux. D'une part parce qu'il est impossible de mesurer la réaction en direct de ses pairs comme en face à face. En comparaison à l'art de la conversation où la sensibilité à autrui amène les ados à s'adapter aux habitudes de la personne destinataire, où il est même possible d'avoir une conversation explicite sur les bonnes pratiques conversationnelles à adopter avec toutes les parties s'impliquant dans la conversation, un.e ado n'échangera pas sur l'art de la publication avec l'entièreté de ses abonné.e.s. De toute manière, même si un ado était capable de discuter avec ses 400 abonné.e.s, ces derniers auraient des opinions divergentes au sujet de la publication, alors l'ado ne pourrait satisfaire tout son auditoire. Devant la fatalité de ne pas connaître les attentes explicites de ses pairs au sujet de la publication, mais en conservant toute de même une même sensibilité aux autres, la personne adolescente se fie sur ses

observations des actions que pose son entourage pour développer une idée de la norme sociale. La formation de normes sociales en face à-face se base sur l'observation et l'analyse des gestes d'autrui, un processus qui semble se reproduire dans l'environnement en ligne, notamment via la visibilité des pratiques sur son fil d'actualité, entremêlée de comptes d'organisations, de personnalités publiques, de famille, parfois d'étrangers. La perception de la norme jouera un rôle sur la conformité sociale à laquelle le jeune adhèrera ou n'adhèrera pas.<sup>31</sup>

Si une personne adolescente fait le saut et publie du contenu à son auditoire, elle a l'opportunité de prendre le pouls de la réception de son partage avec les indicateurs de la plateforme. De par mes conversations avec les ados, il semble inévitable qu'elles et ils portent attention aux J'aime, aux commentaires, aux *vus*. Cependant, la valeur accordée à ces indicateurs de plateformes est variable, certain.e.s semblent leur accorder plus d'importance que d'autres, ou décider que ces chiffres ne doivent pas définir ce qui sera partagé par la suite. Devant une norme valorisant l'authenticité, affirmer qu'on pose un geste pour collecter des mentions J'aime ou simplement se conformer aux autres demande de l'humilité aux jeunes, même d'avouer transgresser la norme. La force performative fait paraître les jeunes vulnérables de se révéler aussi influençable. Admettre connaître en détail le nombre de *vus*, de mentions J'aime ou de commentaires laissés par son auditoire présente les ados comme vulnérables, car cela signifie qu'elles et ils portent attention à l'approbation de leurs pairs. Devant cette tension bien exprimée par Donia en posant la question « Est-ce que je dois être spéciale ou est-ce que je dois faire comme tout le monde? », l'individualité semble la vertu à adopter. Quand je

---

<sup>31</sup> Dans l'environnement des réseaux sociaux, certain. e.s ados ont mentionné être abonné.e à différents comptes de célébrités ou personnes dont la création de contenu est réalisée professionnellement. Les jeunes ont mentionné faire la distinction entre le contenu de marque ou de célébrités et le contenu partagé de leurs pairs, considérant qu'il est normal que les deux aient des distinctions. Ce sujet n'a pas été abordé davantage en profondeur, mais on peut prendre en considération que les personnalités connues publient du contenu sur lesquels les ados peuvent baser leurs observations des normes sociales, bien que quelques un.e.s ont spécifié ne pas s'en inspirer.

demande aux ados de me donner un conseil comme si je téléchargeais la plateforme pour la première fois, voici quelques-unes de leurs réponses :

À la future enfant qui va les utiliser, [les réseaux sociaux] vont juste te rentrer dans un tourbillon infini sur se juger soi-même pis juger les autres. C'est un tourbillon d'admiration que tu vas pas toujours être content dans tout ça. Je pense que faut prendre le temps de s'aimer soi-même. (...) les réseaux sociaux c'est pour pouvoir se construire soi-même, admirer soi-même, admirer les autres, vraiment les réseaux sociaux c'est pas quelque chose avec quoi on peut niaiser, pis faut être très sérieux là-dessus. (...) C'est ça qui est gênant, parce que tu te compares, tu te compares, tu fais juste te comparer et c'est un cercle vicieux parce que t'arrêteras jamais de te comparer. Pis j'pense que quand tu veux être beau, tu dois juste l'être pour toi. (Adèle, entrevue)

Avant je pensais vraiment plus aux autres pour leur plaire, c'est bizarre. Maintenant je pense à moi, pas dans un sens égoïste (...) Je dirais qu'il y a beaucoup d'ados et de jeunes qui ont pas ce concept-là, et ont encore de la misère. Surtout que les médias sociaux n'aident vraiment pas à gérer ça chez les jeunes. (Isaac, entrevue)

C'est correct que [sur les réseaux] tu vas être une personne un petit peu différente, mais reste quand même toi-même parce que les gens ils le détectent. Si c'est pas vrai, si t'es pas toi-même que ce soit sur YouTube, Instagram, Snapchat, Tiktok, les gens ils le sentent et ils vont passer complètement à autre chose. Ils vont dire cette fille-là, elle raconte n'importe quoi, elle fait n'importe quoi, c'est pas elle, c'est pas pertinent de regarder ce qu'elle fait : ils vont passer à autre chose. (Lou-Anne, entrevue)

L'autodétermination de ses publications, sans l'influence des autres, est valorisée, mais parfois les ados ne se rendent pas compte de leur tendance à être influencé.e.s par les autres. Trudy mentionne comprendre seulement avec un pas de recul l'impact des autres sur son utilisation passée : « c'est plus maintenant que je réalise [que j'étais influencée par les autres], avant je savais pas vraiment que c'était quelque chose que je faisais » (Trudy, entrevue). Pourtant, en ramenant le concept de norme sociale, il est naturel que les ados s'observent les uns les autres et évaluent la performance de leur présentation de soi à partir des seuls indicateurs mis à leur disposition par les plateformes. La publication devient une manière d'expérimenter les manières de se présenter et l'authenticité épouse les cadres établis par les réseaux sociaux. Les ados en profitent pour tester les limites de l'authenticité en étant parfois *un petit peu différent.e*, tout en restant vrai.e. En publiant, certain.e.s remarquent qu'elles ou qu'ils ne se sentent pas authentiques et en apprennent du même coup à propos d'elles ou eux-mêmes. Par exemple, lorsque Donia a essayé de se conformer à la féminité qu'elle observait en ligne, elle a pris une photo en

robe, mais c'est en posant le regard sur son reflet figé qu'elle a réalisé qu'elle ne publierait pas cette photo, car ce n'était pas *elle*. Cet exercice de conformité a permis de lui ouvrir les yeux sur sa différence aux autres, un indice sur le chemin de la quête identitaire adolescente.

Être authentique est un code de conduite non écrit parmi les ados qui demeure abstrait, puisque pour se montrer authentique dans ses publications, encore faut-il savoir ce qu'on aime vraiment, qui sont nos ami.e.s, ce qu'on apprécie faire, ce que les ados parfois ignorent à propos d'elles ou eux-mêmes. En pleine expérimentation de leur place dans le monde, les jeunes apprennent aussi comment se présenter aux autres à travers les fonctionnalités des plateformes. Les affordances rendent possible la manière de se montrer, mais la nature technique des publications contraint l'authenticité en limitant les publications à un format (image, vidéo, ...) ou en encourageant l'édition de contenu (filtres, descriptif, ...). Barta et Andalibi (2021) illustrent comment Tiktok fait partie du processus normatif et façonne la manière de se présenter de façon authentique sur les réseaux sociaux : « *social context as composed of social and material factors and an affordances lens to identify specific factors—anonymity, association, video modality—and attitudes—“just be you,” “fun” content—that contribute to authenticity as social norm* » (p. 430). Même si les ados n'ont pas parlé directement du rôle des plateformes dans les possibilités de s'exposer, elles et ils l'ont insinué en mentionnant par exemple qu'elle ou il s'expose seulement en contrôlant la visibilité (*amis proches*, compte privé), ou en jouant avec l'impermanence (story, snap). Ainsi, les possibilités de se montrer authentique sont façonnées par les réseaux sociaux.

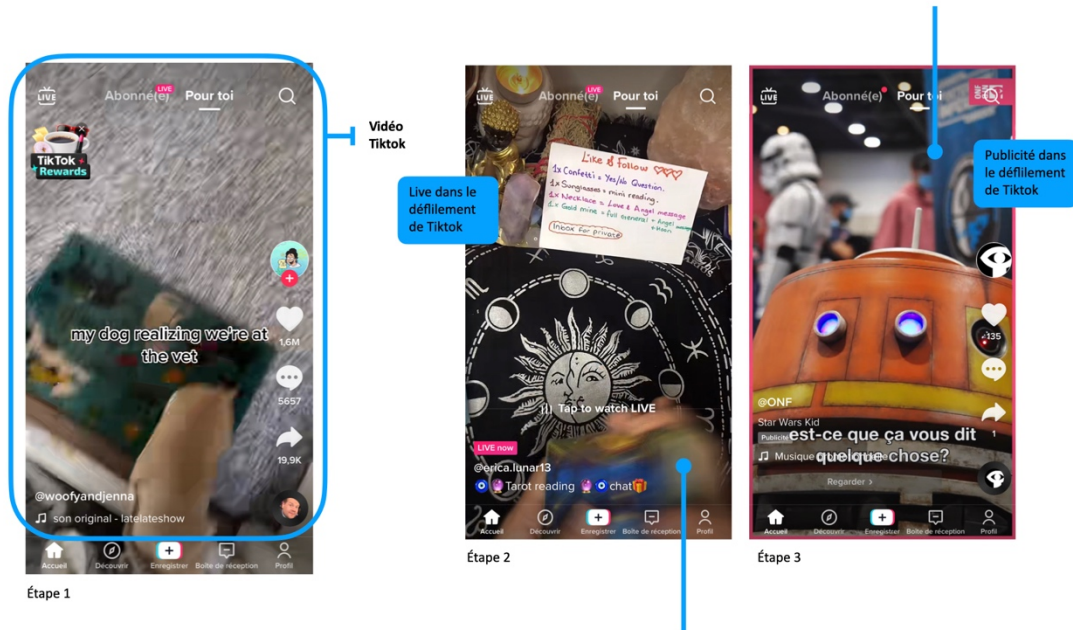
Afin d'identifier une personne qui dérogerait à cette norme d'authenticité, il faudrait d'abord connaître la vie personnelle de cette personne, et voir qu'elle se représente fausement sur les réseaux sociaux. La transgression de normes, c'est-à-dire les pratiques jugées inappropriées socialement, est quand même dénoncée par les jeunes, mais sous des conditions différentes, car même si les ados répètent la nécessité d'être authentique,



on remarque que pour plusieurs la norme d'authenticité implique plusieurs nuances. Une même publication peut entraîner des conséquences positives et négatives chez différentes personnes. Auprès personnes qui aiment voir la vie des autres et se disent *voyeur*, le partage de contenu est bienvenu, montre une conformité, une appartenance aux autres et concrètement peut amener des mentions J'aime ou des commentaires sous la publication. À l'opposé, dans certains groupes, publier du contenu a des conséquences négatives à coup de jugements sévères, et une absence de réaction positive comme la mention J'aime. On en comprend que la norme d'authenticité prend différentes formes selon le groupe d'ami.e.s. Cet aspect résonne avec l'étude de Friemel et Bixler (2018) qui propose qu'au sein d'une même figuration, les ados ont tendance à répéter des pratiques semblables. Comme la norme sociale est négociée à travers les interactions sociales, et que sur les réseaux sociaux les ados se disent plus en interaction avec leurs ami.e.s proches par la conversation instantanée ou en leur demandant conseil avant de publier, une microculture des pratiques de publication se forme au sein d'un groupe (Campbell et Twenge, 2015). Les normes sont donc en mouvement selon les fonctionnalités des plateformes, les groupes et à travers les temps.

## CHAPITRE 7 : SCROLLER

Figure 10. ForYouPage de Tiktok



Dans les sections précédentes, les pratiques de conversation ou de publication varient de situation en situation pour les ados. En contraste, parler de divertissement ou de passer le temps sur les réseaux sociaux est une pratique plus homogène parmi les ados, décrite avec plus d'assurance. J'illustre ces constats en analysant la relation que les ados entretiennent avec le défilement sur Tiktok. *Scroller*<sup>32</sup> est le terme employé par les ados pour décrire le geste de défiler sur une plateforme de réseaux sociaux, que ce soit sur le fil d'actualité sur Instagram ou la ForYouPage de Tiktok. L'étape 1 de la figure 10 illustre la page d'accueil dès qu'on ouvre Tiktok. À partir de ce moment, la vidéo se met à jouer toute seule avec le son activé pour une durée de quelques secondes à quelques minutes. En haut de l'écran on trouve deux onglets, *Abonné(e)* et *Pour toi*. Ce dernier onglet est appelé par les jeunes la *ForYouPage* (sa version en anglais), et c'est l'option qui est

<sup>32</sup> On reconnaît l'action en anglais *scroll* qui renvoie à défiler, dérouler ou parcourir.

habituellement regardée.<sup>33</sup> Cette activité, comme pour le défilement sur Instagram, semble pratiquée en grande majorité individuellement, mais mène souvent à l'envoi de la vidéo à ses ami.e.s en les identifiant dans les commentaires. Les ados m'ont expliqué qu'identifier quelqu'un.e en commentaire plutôt que d'envoyer un message privé est plus rapide sur cette plateforme dont la fonction messagerie est peu utilisée. Identifier leur permet de poursuivre le défilement de vidéos sans quitter la ForYouPage, et ne crée pas nécessairement de conversation instantanée.

### 7.1 « Quand tu vas sur Tiktok, tu peux pas sortir de Tiktok! »

Durant les entrevues et les groupes de discussion, plusieurs ados ont spontanément qualifié Tiktok de plateforme *addictive*<sup>34</sup> même si s'y divertir en scrollant est une expérience décrite comme agréable et captivante. Les groupes de discussion m'ont particulièrement permis d'approfondir cette question à partir d'un extrait de l'entrevue avec Patrick. Projetée au mur comme élément déclencheur de la discussion, son témoignage disait : « Tiktok, ça c'est un bon que quand t'embarques, tu scrolles super longtemps ». Dès que j'ai terminé de lire la phrase, les ados ont échappé des rires et exclamations. Les membres du groupe ont semblé se reconnaître tout de suite et les mains se sont levées aussitôt pour expliquer le phénomène, décrivant fréquemment leur relation au réseau social comme addictive. En voici plusieurs exemples.

C'est tellement parfait. C'est satisfaisant. Et t'en veux toujours plus, ça devient que tu deviens dépendant. Je parlais à des ami.e.s et naturellement on ouvrait Tiktok (Matta, groupe de discussion)

Tiktok c'est vraiment addictif. Quand tu vas sur Tiktok, tu peux pas sortir de Tiktok! (Maeva, entrevue)

---

<sup>33</sup> Plusieurs autres options s'offrent à la personne utilisatrice, mais l'utilisation dont il a été question concerne le défilement, ou le fait de *scroller la ForYouPage*, laissant la place tantôt à des directs (étape 2), tantôt à des publicités (étape 3), mais surtout aux vidéos créées par les personnes utilisatrices de l'application.

<sup>34</sup> Les ados ont utilisé les termes *addictif* ou *dépendance* pour qualifier leur relation à Tiktok, alors j'emploie ces mots lorsqu'il est question d'exprimer leur sentiment, sans les rattacher à la définition médicale du diagnostic de dépendance.

Selon moi [Tiktok] est un peu trop addictif puis j'essaie de m'en défaire de ça, parce que c'est tellement facile d'y passer des heures sur cette plateforme. C'est incroyable, puis ça en devient malsain (Mahée, entrevue)

Ça te rend plus addictif entre guillemets, mais le seul moyen c'est vraiment d'enlever tout au complet genre (Antoine, entrevue)

Moi j'ai pas Tiktok, et la seule raison est que je sais que je serais vraiment addict si je l'avais (Augustine, groupe de discussion)

Devant de telles déclarations, j'ai demandé aux jeunes pour quelles raisons cette plateforme particulière incite une utilisation addictive, ici décrite comme la difficulté à décrocher du scroll. Dans les prochaines pages, on trouve les hypothèses soulevées en groupe de discussion au sujet de la durée et du format des vidéos, du rapport à la notion du temps et de la personnalisation et sélection de vidéo. J'aborde ensuite les attributs de la plateforme qui encouragent la lecture des vidéos sans s'arrêter, et du même coup décourage la perception du temps qui défile.

Les vidéos publiées sur Tiktok sont de courte durée, soit de quelques secondes à quelques minutes. Comme la durée est réduite, les jeunes se disent qu'elles et ils peuvent bien rester sur la plateforme quelques secondes de plus que prévu, que l'engagement pour écouter la prochaine vidéo est moindre puisqu'elle ne sera pas longue. Toutefois, ce qui est long sur Tiktok est que l'envie individuelle est d'enchaîner plusieurs vidéos où un clip de quelques secondes ou quelques minutes peut inconsciemment se transformer en heures, sans que l'ado ait vu le temps filer. Les jeunes suggèrent que la durée courte des vidéos enlève la conscience du temps qui passe, voire l'accélère : « La durée des vidéos Tiktok, c'est tellement court que si je regarde 5 ou 6 minutes ça va passer vite » (groupe de discussion). Les ados du groupe suggèrent que deux heures à regarder un film impliquent une notion du temps différente que deux heures passées sur Tiktok.

Le fait que c'est vraiment court aussi, t'es comme ... tu te rends pas compte! C'est pas comme un film ou un documentaire que si c'est deux heures tu vas le sentir que c'est deux heures, mais là sur Tiktok c'est des petits trente secondes, des petits quinze secondes. Ça passe vite et tu t'en rends pas forcément compte. (Gloria, groupe de discussion)

Sur Tiktok il indique pas le temps. Quand tu vois la vidéo tu vois pas le temps. Alors tu te dis *ah ça va être court*, mais clairement des fois il y a des vidéos de 1 minute ou 2. Tandis que sur YouTube tu vois la vidéo de 20 minutes alors tu te dis, *ah j'ai pas le temps pour ça*. (Paresseux, groupe de discussion).

Si la vidéo était longue, comme dans les exemples du témoignage de Gloria ou une vidéo YouTube de Paresseux, une réflexion sur la gestion du temps devrait accompagner la décision d'entamer l'écoute ou pas de la vidéo. La durée raccourcie n'incite pas l'ado à se demander *est-ce que j'ai le temps et l'envie de consulter cette vidéo?* puisque quelques secondes de plus ou de moins ne bouleversent pas un horaire complet. De plus, Tiktok cache la durée précise et quantitative des vidéos. Contrairement à YouTube ou Facebook où le temps est affiché, donnant un indice à la personne utilisatrice de la durée, l'interface du réseau social montre plutôt une ligne blanche au bas de l'écran qui indique le temps qui avance. Par exemple, la ligne avance lentement si la vidéo est relativement longue. Ne pas connaître la durée précise de la vidéo encourage sa lecture puisqu'on ignore si elle est 8 secondes ou 3 minutes, ce qui, selon les ados, pourrait faire une différence entre continuer de défiler ou fermer l'application. Un.e ado pourrait se dire que 3 minutes est trop de temps à investir, mais qu'elle ou il est prêt.e à écouter un petit clip de quelques secondes. En gardant la durée inconnue, Tiktok contraint cette prise de conscience. En ayant débuté la vidéo, l'attention est bien souvent déjà captée, la curiosité attisée, et *tant qu'à y être* la vidéo risque d'être complètement écoutée.

De plus, regarder une vidéo n'implique pas de lire une longue description ou un texte comme sur Instagram. Prendre connaissance du contenu partagé se fait donc de manière plus instantanée.

Une vidéo est 15 – 30 – une minute maximum dont tu as pas besoin de te concentrer à lire un texte, à écouter la vidéo super longtemps à regarder la photo puis à lire le truc en dessous. Tu sais, comme sur Instagram. (...) Tiktok c'est comme des petites vidéos puis c'est super vite donc tu as pas vraiment besoin de te concentrer tu fais juste passer à une autre puis c'est tout. (Mahée, entrevue)

La durée courte passée devant chaque contenu sur Tiktok et le déploiement d'efforts moindres associés à la lecture encouragent l'écoute en continu. Plusieurs ados rapportent

qu'alors qu'elles et ils souhaitent ouvrir l'application pour 15 minutes, il est fréquent de se retrouver encore connecté.e presque une heure plus tard, sans avoir vu le temps passer.

Dans les groupes de discussion, perdre la notion du temps est abordé avec autodérision et un ton humoristique : « Quand je veux travailler, je me dis je regarde une vidéo et je vais arrêter, mais je scroll scroll scroll et je crois ça fait deux heures que je suis sur l'app! » (Résinette, groupe de discussion). Certaines personnes tentent des tactiques pour prendre conscience du temps qui passe, avec peu de succès : « Je regarde la vidéo je me dis ok jusqu'à 15h35 je vais arrêter, puis 15h40 arrive, et ça continue » (Sabrina, groupe de discussion). Bien que les jeunes n'aient pas rapporté ce détail, l'heure habituellement visible en haut de l'écran de téléphone est invisible lorsque nous sommes sur la ForYouPage de Tiktok, en plein écran. Cette absence de l'heure peut contribuer à expliquer pourquoi Sabrina ne respecte pas ses limites, car pour prendre conscience de l'heure sur son téléphone, la personne utilisatrice doit quitter la ForYouPage.

La perte de notion du temps est également associée au fait que Tiktok fait jouer des vidéos sans y mettre de fin. La plateforme permet de regarder une vidéo après l'autre sans pause, et ce, suivant les préférences de chaque personne. L'aspect du contenu à l'infini est également soulevé par les jeunes comme un incitatif pour continuer de scroller :

Avant je voulais savoir s'il y avait une fin. Parce que sur Instagram avant il te disait : *vous êtes à jour*. [Tiktok] j'ai scroll pendant au moins deux heures, et je me suis dit ok non il y a pas de fin, mais je suis vraiment curieuse. (Paresseux, groupe de discussion)

Avoir conscience qu'il y a toujours plus de vidéos qui suivent attise la curiosité, ce qui incite à vouloir regarder une vidéo de plus et poursuivre le scroll : « Tiktok c'est le genre de truc que tu te dis *ah peut-être juste une vidéo, ah peut-être juste la prochaine* et ensuite tu vas regarder jusqu'à temps que tu en ailles une qui te fasse sourire » (Hakuna, groupe de discussion). La certitude d'Hakuna qu'une vidéo finira bien par la faire sourire

est partagée de ses pairs, qui estiment que le contenu sur la plateforme est de qualité : « Tu peux scroller à l'infini et il y a tellement de contenus que c'est sûr qu'il y a quelque chose qui va t'accrocher » (Gertrude, groupe de discussion). Si l'absence de fin sur la ForYouPage ne suffit pas à garder les ados sur la plateforme, l'attrait de Tiktok est aussi associé à la confiance qu'ont les jeunes que des vidéos leur plaisant vont leur être éventuellement présentées. Cette relation de confiance s'est construite au fil de l'utilisation de la plateforme, à la mesure où les algorithmes saisissent les intérêts de la personne utilisatrice.

Les ados reconnaissent la logique des algorithmes, qu'elles et ils décrivent dans leurs propres mots comme un renforcement de contenu déjà apprécié : « C'est addictif parce que la plateforme retient ce que tu aimes pour te montrer plus de ce que tu vas aimer, ce que tu vas regarder » (Filet, groupe de discussion). Des ados sont confiant.e.s que les algorithmes sauront trouver une vidéo qui les intéresse puisqu'ils se souviennent de tout. Cette connaissance du fonctionnement de la sélection de contenu encourage à passer à la prochaine vidéo. « On veut toujours savoir ce qui vient à la suite de la vidéo, tout ce qu'il y a un lien » (Jeff, groupe de discussion). Les algorithmes sont jugés positivement et négativement puisque même si on apprécie que les vidéos correspondent à ses goûts, cela devient dérangeant au moment où les ados veulent résister à la tentation de poursuivre l'écoute et poser leur téléphone.

Un des problèmes, c'est que dès qu'on commence à voir quelque chose, ça va générer du contenu en lien avec ce qu'on vient de voir et ça nous garde un peu dépendant à l'application. On regarde, puis ça fait encore plus de choses qu'ils savent qu'on aime, alors là on reste dessus, et c'est comme un cycle infernal. (Rivière, groupe de discussion)

On sent le jugement péjoratif derrière une expression comme *cercle infernal*, qui pourtant est attribué au fait que beaucoup de contenu apprécié est montré. Les jeunes n'accusent pas Tiktok de proposer de mauvaises vidéos, mais plutôt d'être un frein à leur libre arbitre. En résumé, la personnalisation de la sélection des vidéos renforce l'anticipation que le contenu visionné est bon, ou le deviendra éventuellement, ce qui incite les jeunes à

passer d'une vidéo à l'autre au moment de se distraire, avec l'assurance que Tiktok leur montrera des images à l'infini, moulées à leurs intérêts.

D'autres hypothèses ont été soulevées pour exprimer le sentiment d'addiction lié à Tiktok, mais elles ont été peu approfondies par le groupe. Parmi celles-ci, on rapporte que la lecture automatique des vidéos décourage de peser sur le bouton d'arrêt, contrairement à d'autres plateformes : « YouTube c'est toi qui cliques sur la vidéo donc c'est plus facile à arrêter » (Rivière, groupe de discussion). Ensuite, quelques jeunes s'entendent sur l'attrait de la musique qui rend le contenu plus immersif. Les jeunes nomment l'importance de l'environnement sonore du réseau social : « C'est distrayant parce que c'est de la musique et c'est visuel dont ça accapare toute mon attention » (Augustine, groupe de discussion) ou « Tiktok j'ai l'impression que parce qu'il y a de la musique derrière, ça me garde vraiment plus accrochée. Plus que s'il y a juste des photos. Alors en étant dessus j'ai aussi l'impression d'écouter de la musique, pas juste de scroll » (Matata, groupe de discussion). Finalement, la boîte de commentaires regorge d'interventions humoristiques des autres utilisatrices et utilisateurs, ce qui semble une raison supplémentaire pour rester plus longtemps : « Sur un tiktok de 15 secondes tu passes 2 minutes dessus à lire les commentaires » (Résinette, groupe de discussion). En me fiant à mon utilisation personnelle de Tiktok, j'ajouterais que cette pratique de lire les commentaires peut même encourager la réécoute des vidéos pour remarquer des détails ignorés avant de lire les réactions.

Plusieurs ados paraissent lucides sur la compétition entre les plateformes pour avoir leur attention. Parmi les discussions, plusieurs notent que Instagram et les autres applications tentent de reproduire la recette gagnante de Tiktok pour conserver leur intérêt :

Maintenant les gens ils font des genres de "Tiktok" partout. Ça s'appelle des Reels sur Instagram, sur Netflix maintenant ils ont des extraits quand tu swipes, Snap y'a ça. Même YouTube y'a des vidéos. Tout le monde s'inspire de Tiktok. (Maeva, entrevue)

Maintenant vu qu'il y a de la compétition entre Tiktok et Instagram, Instagram a ajouté une option qui est les Reels qui est vraiment comme Tiktok, vraiment pareil, la même



affaire. 30 secondes ou 1 minute la vidéo, maximum 1 minute et si c'est plus d'une minute ça devient un IGTV. (Adèle, entrevue)

Si y'a quelque chose qui fait pas l'affaire des jeunes aujourd'hui, on va courir vers un autre site. (Isaac, entrevue)

Tiktok, ça apparait partout. Sur Instagram, toutes les séries que tu vois c'est sur Tiktok. Puis on s'entend que c'est juste de la reprise de concepts, tout le monde fait la même affaire. (Julien, entrevue)

Quand les ados affirment que les applications imitent Tiktok, elles font référence au format des vidéos et aux caractéristiques comme la durée et les trends qui se répliquent d'une interface à l'autre.

### **7.1.1 « Tout le monde est sur cette plateforme-là, tout le monde a la référence »**

En scrollant sur Tiktok, Instagram, YouTube ou toute autre application pour passer le temps, les jeunes ne font pas que se divertir dans le moment présent. En défilant, les ados créent des opportunités de conversation pour discuter en ligne, pour échanger en face à face le lendemain, ou pour connecter autour d'intérêts communs avec leurs entourages. Les ados discutent ensemble de ce qu'elles et ils regardent en ligne, pour des raisons qui n'ont pas été évoquées en entrevues ou en groupes. En se rappelant la littérature sur YouTube et les ados, on peut s'imaginer que les jeunes parlent de leurs sources de divertissement pour rire, se positionner par rapport à un contenu, partager des nouvelles d'actualités ou des intérêts. Comme Tiktok fonctionne sur la base de tendances, ou de *trends*, les vidéos consistent principalement à reproduire des concepts mariant contenu et musique. Les ados ne regardent peut-être pas toutes les mêmes vidéos, mais risquent d'être exposé.e.s aux mêmes tendances : « Quand quelque chose a récolté un grand nombre de likes, ça va apparaitre sur le ForYouPage de quasiment tout le monde. C'est positif » (Hakuna, groupe de discussion). C'est *positif* puisque les jeunes peuvent partager des références ensemble. Mahée décrit avec fascination comment ce qu'elle et son entourage regardent sur Tiktok prend place dans les moments hors ligne.

[Tiktok] c'est plein de choses : c'est des mots, des expressions, des danses, des mouvements de danse, des faces, des chansons. On voit quelqu'un sur la rue, puis là on chante la chanson, puis là on est tous comme *ah ah ah c'est ben drôle*. C'est tout, c'est littéralement *tout tout tout tout* puis on s'en rend même pas compte! C'est juste que vu que littéralement tout le monde est sur cette plateforme-là, tout le monde a la référence, tout le monde trouve ça drôle. (...) Sur Tiktok la trend se répand beaucoup plus rapidement que sur Instagram ou YouTube où si tu as pas vu la vidéo, ou que t'as pas entendu parler, et vu que les vidéos sont plus longues, tu vas pas écouter la vidéo pour ce petit bout-là, alors que sur Tiktok c'est 30 secondes et c'est sûr que tu as vu la vidéo parce que la musique a été utilisée 30 millions de fois puis que tout le monde fait cette face-là dans la vidéo. (Mahée, entrevue)

Les discussions au sujet des contenus visionnés en ligne ne sont pas exclusives à Tiktok. Peu importe la plateforme, le contenu suivi a le potentiel de fournir une occasion de socialiser avec son entourage. Elle peut mettre en lumière comment les intérêts de personnes dans un même groupe d'amitiés sont différents. Par exemple, Donia affirme qu'une amie aimait suivre la vie des célébrités sur Instagram alors qu'elle préférerait d'autres types de contenus. Les divergences de référents visionnés ont mené les deux amies à se séparer.

Elle a téléchargé l'année passée Instagram (...) puis ça a quand même beaucoup changé de choses. Ça a changé les conversations, la mentalité de cette personne, puis ma mentalité aussi. On n'avait pas les mêmes préférences en termes de publications, de recherche puis... ouais, tout sur Instagram. Donc elle s'est plus penchée d'un côté, alors que moi j'aimais plus autre chose d'Instagram. (Donia, entrevue)

Cet exemple montre comment le contenu suivi a une incidence sur la capacité à connecter avec son entourage, pouvant mener au développement d'amitiés, ou à leur fin.

## **7.2 Norme #5 : utiliser les réseaux sociaux les plus populaires**

Lorsqu'on écoute les ados parler de références à Tiktok dans les situations hors ligne, on entend souvent des formulations tels que *tout le monde* possède Tiktok ou *tout le monde* connaît la référence. En s'exprimant ainsi, les ados partagent leur norme perçue des réseaux sociaux utilisés par leurs pairs. Tel que décrit, même si les jeunes vont parfois visionner des vidéos ensemble, ou se partager certains contenus visionnés, le scroll est une activité largement individuelle, se déroulant souvent à la maison hors du regard de

ses pairs. Le caractère individuel de cette utilisation complique la formation de la norme sociale qui repose principalement sur l'observation des comportements des autres. Chacun de son côté, il devient difficile pour les ados de deviner les pratiques des autres, par exemple qui scrollent et qui ne scrollent pas? Quels genres de contenu sont préférés? Combien de temps dure en moyenne une séance de scroll?

**Tableau 10. Pratiques associées à la norme d'utilisation des réseaux sociaux les plus populaires**

| Norme  | Exemples   | Considérations que la norme peut entraîner  |
|--|--|---|
| Utiliser les réseaux sociaux les plus populaires | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer un profil sur les réseaux sociaux perçus comme les plus populaires</li> <li>• Télécharger les applications des réseaux sociaux perçus comme les plus populaires</li> <li>• Utiliser régulièrement des réseaux sociaux perçus comme les plus populaires</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quels sont les réseaux sociaux dont les personnes autour de moi parlent?</li> <li>• Quelles sont les applications se trouvant sur les appareils de mon entourage?</li> <li>• D'où viennent les références de mon entourage?</li> </ul> |

Le réseau social, tel qu'Instagram ou Tiktok, contribue au façonnement de la norme sociale de différentes manières, comme en privilégiant le partage des pairs dans le fil d'actualité, ou en recommandant des personnes à suivre autour de soi. Rendre visible la présence des des pairs en ligne via les recommandations est une manière de montrer à la personne utilisatrice que beaucoup de personnes de son entourage détiennent aussi un compte. Ce qui a surtout été relevé par les ados est que la perception de la norme se développe d'après les discussions en face à face au sujet du contenu des vidéos, et lorsque quiconque comprend la référence. Ces échanges deviennent une démonstration que Tiktok, ou toute autre plateforme sont téléchargées par plusieurs. Ne pas comprendre une référence ou le fonctionnement d'une application peut avoir des conséquences performatives, comme un incitatif à se conformer aux autres et à télécharger l'application. Adhérer à la norme et créer un profil entraîne un sentiment d'appartenance, soit de participer aux conversations avec ses pairs. Les personnes qui évitent de s'abonner

ou d'interagir avec une plateforme commune comme Instagram, Snapchat ou Tiktok déroge de la norme perçue, ce qui selon cette conversation en groupe de discussion, impliquerait de devoir affronter des jugements, ou parfois se sentir à part.

Géraldine : J'ai pas Tiktok. Les gens disent *ah ouais tu as pas Tiktok parce que tu te sens supérieure*. Mais non c'est juste que je vais perdre des heures et des heures sur ça alors je préfère pas commencer. Mais quand ils vont m'envoyer des Tiktok comme pour que je les écoute, c'est vraiment chiant. Tu appuies, ça t'envoie sur Internet, la vidéo est toute petite, et c'est écrit *téléchargez Tiktok* en super gros.

Gabrielle : Moi non plus j'ai pas Tiktok et quand le monde viennent me voir, ils sont comme *ah as-tu vu ça?*, ou *as-tu vu telle trend?*, ou ils font des insides de Tiktok, pis je comprends pas. J'suis comme o-ok... (rires du groupe) C'est ça des fois tu te rends compte que tu as pas vu cette vidéo-là, donc je peux pas comprendre.

Sabrina : Des gens qui ont Tiktok viennent voir des gens qui ont pas Tiktok pour dire *est-ce que t'as Tiktok?* et tout, pis les gens qui ont l'application vont dire *ah tu penses que tu te penses au-dessus, tu as pas Tiktok parce que tu penses que tu es différent des autres*. C'est comme elle a dit, *tu te sens supérieure*, mais c'est pas nécessairement comme ça.

Résinette : Moi j'avais pas Insta avant cette année, et la raison c'est parce que mes parents voulaient pas et tout. Mais y'avait souvent des ami.e.s qui me disaient *est-ce que tu as vu telle affaire du Insta y'a des story* de je-sais-pas-quoi, et après je dis *j'ai pas Insta* et tout et ils disent *pourquoi tu l'as pas?* Ils demandent des explications et tout. Puis là ils commencent à dire, *telle personne a pas Insta parce qu'elle se concentre trop sur la vie extérieure* ou *elle veut faire autre chose que les réseaux sociaux*, je sais pas. Des commentaires comme ça que j'ai reçus.

Superviseur du groupe de l'école lui demande : T'es en train de dire que vous avez une pression d'être sur les réseaux sociaux?

Résinette : Des fois, ouais.

Jeff : Moi j'avais pas Instagram et ça fait deux semaines que je l'ai. Je fais de la natation et ils ont créé une plateforme avec notre club. Et là ils mettent des photos. Mais là je veux voir si je suis dedans. Donc, c'est ça. Ça m'a donné envie de l'installer. Ils disaient *on va vous taguer*, mais si je l'ai pas, ça peut pas.

Gloria : Souvent j'ai l'impression que notre génération, quand tu rencontres quelqu'un de nouveau, c'est *va lui demander son Snap*. (le groupe acquiesce et rit) Avant c'était *demande lui son numéro*, maintenant l'équivalent de ça c'est *demande lui son Snap*. Donc avoir l'app ça permet de rencontrer du nouveau monde.

Toutes les personnes du groupe de discussion n'ont pas partagé ce sentiment d'exclusion; plusieurs possèdent tous les réseaux sociaux les plus populaires, mais l'ensemble des ados a paru acquiescer avec la question de l'enseignant sur *la pression d'être sur les réseaux*

*sociaux*. Les ados qui dérogent à la norme collective le font parfois sous les recommandations de leurs parents, ou selon leur volonté personnelle, mais elles reconnaissent toutes qu'elles manquent quelque chose que partagent les autres. Parmi ces ados, la force injonctive varie, car les conséquences négatives ne sont pas assez significatives pour que plusieurs adhèrent à la norme. Parmi les conséquences citées, on peut trouver l'incompréhension vis-à-vis ce dont les autres discutent, l'exclusion de ne pas partager leurs rires, la nécessité de devoir expliquer sa décision ou celle de ses parents, ne pas voir des photos à son sujet publiées, anticiper que des personnes parlent en mal de soi, se faire juger comme se sentant *supérieur.e* ou *différent* ou de ne pas faire de nouvelles rencontres. Toutes ces conséquences peuvent résulter en une force performative qui invite quelques ados à se conformer.

Également, cet extrait de discussion illustre comment certaines dynamiques sociales traversent les barrières des réseaux sociaux, car plusieurs jeunes offrent des exemples personnels sur la manière dont ils partagent une expérience semblable, malgré qu'elles et ils citent des plateformes différentes et qu'elles et ils possèdent différents groupes d'amitiés. Certaines normes sociales sont transmises à travers l'ensemble des plateformes, sur les réseaux sociaux, mais aussi dans les conversations en face à face. Enfin, au-delà de la possession ou non d'un compte sur un réseau social, cette norme sociale, en comparaison aux normes sur la conversation ou sur la publication, n'entre pas dans les détails de l'utilisation ou dans ses nuances, un facteur que j'attribue à nouveau à la nature individuelle du scroll.

## CHAPITRE 8 : MÉDIATISATION DU QUOTIDIEN ADOLESCENT

L'objet de ce chapitre est de montrer comment l'utilisation des réseaux sociaux chez les ados participe à la médiatisation en profondeur et contribue à l'écosystème des plateformes par les mécanismes de datafication, commodification et sélection. Enfin, comme mes données n'émergent pas d'une analyse de la plateforme, l'approche des affordances m'aide à faire le pont entre la littérature critique sur les plateformes et la parole des jeunes.

Les transformations sociotechniques entraînées par l'ère de la numérisation (*digitalization*, par Couldry et Hepp, 2018) affectent le quotidien des adolescentes et adolescents. L'ubiquité des appareils mobiles ou l'omniprésence d'Internet jouent un rôle de première ligne dans la socialisation, le loisir ou l'expression personnelle, et ce, même si certaines et certains jeunes ont un accès limité à un téléphone intelligent, aux applications de réseaux sociaux ou à Internet. La banalité des pratiques sur les réseaux sociaux les rend invisibles aux yeux des personnes utilisatrices, un aspect caractéristique du processus de médiatisation en profondeur, car « *The most powerful force may be the most mundane and invisible things that people take for granted.* » (Cui, 2019, p. 4164). La place importante qu'occupent les réseaux sociaux dans la vie des jeunes s'illustre par la norme sociale de détenir un compte sur les plateformes les plus populaires afin d'y regarder et y produire du contenu. Les affordances perçues par les ados encouragent et contraignent la socialisation, l'expression personnelle et le divertissement. Même si on ne les remarque plus, les plateformes participent à la construction sociale de ces pratiques communicationnelles et leurs mécanismes nous informent que les pratiques sont toutes susceptibles d'être emmagasinées et traitées pour nourrir les intérêts économiques des réseaux sociaux.

## **8.1 Les processus de médiatisation à travers converser, publier et scroller**

Le rapport aux plateformes et aux données n'a pas fait l'objet de mes entretiens ou groupes de discussion avec les ados et personne n'a amené ce point durant nos échanges non plus. Néanmoins, les pratiques médiatisées que les jeunes ont rapportées permettent de les analyser dans leur ensemble et d'en déduire comment les plateformes peuvent les façonner à travers les mécanismes des plateformes. Parmi ces mécanismes, je rappelle que la datafication réfère à la mise en donnée de différents aspects du quotidien comme les idées, les activités, que la commodification transforme ces données en une valeur marchande, et que la sélection façonne la personnalisation du contenu exposé à une personne utilisatrice ainsi que la modération (van Dijck, Poell et de Waal, 2018). Voyons comment ces processus de médiatisation en profondeur traversent chacune de ces parties de la thèse : converser, publier et scroller.

### **8.1.1 Conversation médiatisée**

L'utilisation des réseaux sociaux chez les jeunes implique la conversation entre pairs, une activité médiatisée ayant lieu quotidiennement. Comme le suggèrent les écrits sur les collectivités médiatisées (Baym, 2015; Couldry et Hepp, 2018), les pratiques de communication des ados sont à la fois stabilisées, mais variées selon le groupe dans lequel elles prennent forme. Appeler, facetimer ou envoyer un texto à une personne est une pratique banale pour l'entretien de contacts de différents secteurs, car les jeunes conversent en ligne avec les membres de leur famille, leurs amies et amis, les personnes de leur classe, mais aussi leurs enseignantes et enseignants, leurs employeurs ou collègues de travail, ou même les membres de leur équipe sportive. Qu'ils soient familiaux, amicaux, professionnels, scolaires, extrascolaires ou autres, chacun des domaines dans lequel les ados évoluent renvoie à une collectivité médiatisée différente. Par exemple, on ne relance pas son employeur si ce dernier ne répond pas à un message sur Messenger, mais on peut relancer plusieurs fois son amie si la même situation arrive.

En résulte une utilisation variée des réseaux sociaux qui s'appuie plus sur les habitudes des individus plutôt que sur les fonctionnalités.

Les pratiques sociales reliées à la conversation laissent une trace numérique de plusieurs façons, dont le contenu échangé et les fonctionnalités utilisées. Au niveau de l'archivage des échanges, quand les ados discutent en ligne, en groupe ou individuellement, elles ou ils participent à la datafication d'idées, d'histoires ou d'émotions qui se communiquent à travers le média social en devenant des mots, des emojis, des photos, des vidéos, des GIF et autres formes (Dewandre, 2015; Gitelman, 2013; Helmond, 2014; Mayer-Shönberger et Cukier, 2013; van Dijck, Poell et de Waal, 2018). Si pour un jeune il importe peu de discuter sur Snapchat ou sur Messenger, je présume que les plateformes préfèrent que les données reliées aux échanges soient emmagasinées sur leurs serveurs plutôt que sur ceux de la plateforme concurrente, notamment à cause du potentiel commodifiable de la mise en données des messages.

L'utilisation précise du contenu des messages demeure inconnue, même si Facebook a déjà confirmé que le contenu des messages, bien qu'en apparence privée, fait l'objet de surveillance pour pouvoir identifier du contenu malveillant qui ne correspond pas aux standards de la communauté. Cette veille rappelle le mécanisme de sélection qui s'ingère dans les communications privées (Gillespie, 2014; van Dijck, Poell et de Waal, 2018). Autrement, les données des conversations peuvent être utilisées à des fins économiques, où les mécanismes de commodification et de sélection exposeraient la personne utilisatrice aux publicités ou aux publications personnalisées correspondant à certains intérêts exprimés par message. Par exemple, si deux ados s'envoient des liens vers des magasins de vêtements, ou un type d'objet sur le Marketplace, la plateforme ayant accès à ces échanges peut prédire qu'il y a un intérêt et leur afficher des publicités de cette même marque. Également, les données de la conversation peuvent être réutilisées dans des contextes ultérieurs, comme un cadre légal. Par exemple, en août 2022, Facebook a partagé les données d'une conversation Messenger entre une adolescente de 17 ans et



sa mère dans un procès pour avortement illégal au Nebraska (ICI Radio-Canada, 2022). Que ce soit du côté légal ou économique, la datafication des pratiques sociales peut jouer un rôle important sur le quotidien des personnes utilisatrices en récupérant les données dans des événements importants de leur vie, en leur rappelant que ces dernières ne sont pas confidentielles, ou en prédisant leurs intérêts sur la consommation de produits ou de services.

Il est fort probable qu'une autre façon de mettre en données les pratiques est en chiffrant les fonctionnalités les plus utilisées (Gitelman, 2013). Par exemple, la fréquence à laquelle les personnes consultent leurs conversations lorsqu'il y a le *vu* ou non, le statut en ligne ou hors ligne, la fréquence à laquelle les personnes envoient des mémos vocaux, des images ou des textes, et autres gestes en ligne. Les affordances des réseaux sociaux évoluent en fonction des utilisations les plus populaires dans le but d'attirer et maintenir l'intérêt des personnes utilisatrices. Quand une adolescente, comme Lou-Anne, se plaint que la fonctionnalité d'offrir un message *en cadeau* est disparue des DMs d'Instagram, réfléchir dans les termes de l'écosystème des plateformes porte à croire que la collectivité n'a pas adopté comme elle cette pratique. Cette non-utilisation rendrait la fonctionnalité désuète, puis retirée par le réseau social. Ainsi, de manière indirecte et peut-être inconsciente, les activités conversationnelles des ados influencent la structure du réseau.

En même temps, les activités conversationnelles sont cadrées par les possibilités offertes par les réseaux sociaux. Les affordances font le pont entre les pratiques des ados et l'architecture des plateformes, nous informant que les possibilités d'actions médiatisées sont façonnées par les fonctionnalités des réseaux sociaux et par la perception des personnes utilisatrices (Davis, 2020). Les adolescentes et adolescents voient dans leur appareil mobile une possibilité d'entrer en contact avec leurs proches (nommée *affordance de portabilité* et *affordance sociale* par Schrock, 2015 et Helles, 2013). Les *affordances high-level* de la conversation cadrent les pratiques en permettant de les varier : choisir le format, comme envoyer un texte ou une photo; sélectionner la visibilité

ou l'impermanence, comme envoyer du contenu qui disparaît après 24h ou qui laisse une trace permanente; ou jouer avec l'asynchronicité des communications (Bucher et Helmond, 2017; Evans et Treem, 2017; Treem et Leonardi, 2012). Issue des pratiques concrètes des jeunes de la manière d'une affordance vernaculaire (McVeigh-Schultz et Baym, 2015), certaines fonctionnalités, comme la mention *vu*, développent une charge significative importante qui structure aussi les pratiques conversationnelles. De nouvelles fonctionnalités pour la messagerie voient le jour fréquemment chez Instagram, mise de l'avant un territoire à la fois, afin que la plateforme puisse tester<sup>35</sup> et recueillir les données d'utilisation des individus afin d'optimiser l'intégration de ces mises à jour à plus grande échelle. Cette approche aux mises à jour se répète également chez les autres réseaux sociaux. La réception de la collectivité vis-à-vis une nouveauté technique entraîne un impact sur les pratiques individuelles des prochaines personnes utilisatrices.

La médiatisation en profondeur se dévoile à travers l'exemple du *message en cadeau* où on fait l'hypothèse que les pratiques sociales cadrées par le réseau social, tel qu'ignorer la fonctionnalité, ont été compilés en données, puis analysés par la plateforme, pour ensuite modifier l'architecture de l'interface de la conversation, façonnant les affordances d'individus et leurs pratiques sociales, qui à leur tour évoluent aussi. De la perspective des ados, la datafication des pratiques est prise en considération pour déterminer le format, la visibilité ou la permanence de leurs messages, mais les ados ne mentionnent que peu le rôle de la plateforme dans leurs pratiques reliées à la conversation. Dans les activités quotidiennes reliées à converser, c'est surtout la datafication du contenu et des fonctionnalités utilisées qui se démarque parmi les mécanismes des plateformes. On observe un peu de commodification et de sélection avec la personnalisation de publicité et de contenu suivant les intérêts identifiés dans les données de messages.

---

<sup>35</sup> Dans ses déclarations sur Instagram, le dirigeant du réseau sociaux, Adam Mosseri, introduit les nouvelles fonctionnalités en utilisant ce vocabulaire associé à l'expérimentation.

### 8.1.2 Publication médiatisée

En contraste avec la conversation, la publication est une pratique qui se fait plus rarement, même si l'observer chez les autres sur le fil d'actualité est banal. Les jeunes ne publient pas tous les jours pour la plupart, et la fréquence associée à chaque type de publication varie selon les affordances disponibles par le réseau social en termes de permanence, visibilité et éditabilité. Publier permet aux ados de partager leurs intérêts et traits personnels avec une collectivité médiatisée.

La publication produit des données de façon fondamentale pour des plateformes qui se définissent notamment par la possibilité que ses utilisatrices et utilisateurs partagent et créent du contenu. Burgess (2015) décrit d'ailleurs la manière dont la production de contenu est une étape charnière dans l'évolution des plateformes. Les réseaux sociaux affichent au départ des *taglines* centrés vers les auteur.e.s avec *Broadcast yourself* (YouTube) ou *What's on your Mind* (Twitter) avant de s'orienter vers l'audience avec de nouvelles formulations comme *Follow your interests* (YouTube) et *Find out what's happening, right now* (Twitter). Quand les ados publient, elles et ils participent à la datafication de leur quotidien, de leurs activités et émotions dans les conditions cadrées par l'architecture des plateformes. Les adolescentes et adolescents travaillent alors à produire du contenu, dont des données, en publiant des images, photos et vidéos, des descriptions, des mots-clics, des sons et musiques, des *stickers* ajoutés aux stories, ou des hyperliens. Au niveau des fonctionnalités, l'auditoire sélectionné, le choix du format impermanent, la fréquence et tous les détails associés à la publication sont des données produites par les jeunes devenant pour une plateforme une manière de mieux comprendre leurs pratiques. En plus, les réseaux sociaux invitent les personnes qui consultent les publications à produire encore plus de données en offrant une possibilité d'y réagir. Les données générées par la publication sont les mentions J'aime, les réactions, les vus, les envois ou les commentaires des personnes du réseau. Les publications sont également essentielles pour capter l'attention des personnes utilisatrices, car comme

l'ont rapporté les ados dans cette thèse, voir la publication de quelqu'un devient une possibilité de connecter socialement.

Connaître les habitudes et intérêts d'un ado à travers ses publications permet à la plateforme de commodifier les données ou proposer aux jeunes une sélection de contenu qui les intéresse et qui pourrait les faire consommer de façon personnalisée. D'autres organisations que les GAFAM bénéficient économiquement des publications des ados. Je pense à Philippe et Adèle qui affirment participer souvent à des concours en ligne pour remporter un voyage par exemple. Il est fréquent que des marques ou des influenceurs.euses lancent des concours invitant les participantes et participants à partager du contenu en story sur Instagram pour devenir éligible à gagner. Ces méthodes offrent une visibilité considérable aux organismes ou aux personnalités publiques qui peuvent ensuite commodifier leur nombre d'abonnements sur les réseaux sociaux en contrats supplémentaires. Également, participer à un mouvement collectif, comme changer le filtre de la photo de profil sur Facebook pour un mois quelconque de sensibilisation, ou faire une publication avec un mot-clic comme #BellCause<sup>36</sup> sont des façons de faire circuler de l'argent par le biais de publications. En publiant ou en réagissant aux publications, l'ado communique à la plateforme quels sont ses intérêts et ses activités. Ensuite, ces préférences acquièrent une valeur marchande lorsqu'elles sont mises en commun avec les pratiques d'autres individus afin de prédire les prochaines actions monétisables. À ce moment-ci, le mécanisme de sélection travaille étroitement avec la commodification pour par exemple proposer des publicités personnalisées aux intérêts de la personne utilisatrice; l'exposer aux contenus ou aux tendances les plus populaires; l'inviter à réagir à des publications semblables; lui recommander de s'abonner à un compte ou à un profil qui lui correspond, voire de lui envoyer des cadeaux (Tiktok), s'y abonner de façon premium (YouTube), ou de payer mensuellement pour avoir du contenu exclusif (Instagram). À nouveau, les organisations, commerces et individus qui

---

<sup>36</sup> Bell Cause est une campagne de sensibilisation aux enjeux de santé mentale ayant lieu un jour par année, qui remet un montant d'argent par occurrence du mot-clic #BellCause.

investissent en publicités sur les réseaux sociaux bénéficient du traitement des données qui leur permettent de diriger leur message vers un public personnalisé, d'un âge, d'un genre ou d'un lieu géographique déterminé.

À l'échelle collective, les pratiques stabilisées évoluent notamment selon les nouveaux types de publication. Par exemple, avant 2016, la story était une fonctionnalité unique à Snapchat, alors une personne voyant un attrait dans l'affordance d'impermanence se tournait vers ce réseau social, ce qui a pu faire de la compétition à la publication permanente Instagram. Graduellement, la publication Instagram est devenue associée aux événements plus importants et aux aspects définitifs d'une personnalité. Les événements marquants sont moins fréquents que les banalités du quotidien, alors le nombre de données générées par les publications sur Instagram s'est probablement vu diminué. Face à cette transformation, Instagram a intégré la story, avec de nouvelles affordances. Comme avec la conversation, les pratiques sociales et les innovations techniques évoluent main dans la main à la mesure qu'elles sont adoptées par une collectivité donnée. Une mise à jour, ou nouveauté dans l'architecture, devient une affordance supplémentaire de l'environnement des réseaux sociaux, que les ados peuvent percevoir comme une possibilité de se présenter aux autres. Les plateformes s'observent entre elles pour évaluer le sens que les personnes utilisatrices attribuent aux différentes affordances. Cette interconnexion entre les réseaux sociaux signifie que les mises à jour d'une architecture affectent les autres plateformes qui font partie du même écosystème (van Dijck, Poell et de Waal, 2018). Les différents réseaux sociaux entrent en compétition les unes avec les autres sur les manières de rendre possible la publication.

Enfin, l'utilisation des critères développés par les plateformes à des fins de sélection et de commodification peut avoir un effet sur la perception de soi chez les adolescentes et adolescents. Se voir à travers des chiffres, c'est poser un regard vers soi à travers des indicateurs quantitatifs. Ce phénomène est nommé par des chercheuses et chercheurs comme le développement d'un *algorithmic self*, un *self-quantification* ou une datafication

de soi (boyd, 2015, Couldry et Hepp, 2018; Markham, 2013). Cette médiatisation de soi exacerbe la conscience de soi (*self-awareness*) à travers les techniques de collecte de données, une quantification perçue positivement par les personnes qui considèrent ces chiffres comme une archive intéressante pour l'autoréflexivité, et perçue négativement par les personnes qui ne souhaitent pas poser un regard sur soi déterminé de façon asymétrique par les plateformes (Couldry et Hepp, 2017). Cette datafication de soi, exposée publiquement, participe également à l'entretien de certaines normes sociales sur la présentation de soi.

*« if the site of the self is transformed by mediatization, then so too is the site of the 'we' that comes together through the grouping of selves. The risk that we mimic each other in certain ways and so converge artificially in our behaviours on online platforms, becoming 'partial analogues of others'. » (Couldry et Hepp, 2017, p. 167)*

Cette réflexion entre le soi et le 'nous' fait tout à fait écho aux préoccupations des ados rencontrés sur les frictions entre l'authenticité et la conformité sociale.

Que plusieurs aspects de soi deviennent compilés systématiquement amène certaines personnes utilisatrices à se demander : « *In what ways do we feel 'grabbed?'* » par les réseaux sociaux (Markham, 2013, p. 2). Sans accuser le modèle économique, les ados nomment un malaise qui les invite à prendre une certaine distance avec les chiffres associés aux mentions J'aime, au nombre d'abonné.e.s ou aux vus. Même si plusieurs nomment ne pas accorder d'importance aux indicateurs quantitatifs, elles et ils paraissent tous connaître approximativement leur nombre d'abonné.e.s, de vus ou de mentions J'aime. Il y a encore une dissonance dans l'affordance reliée à ces indicateurs, car pour les créatrices et créateurs de contenu comme pour la plateforme, les données sont une possibilité de rendre compte du succès d'une publication. Pour une personne utilisatrice souhaitant partager un aspect de soi, les nombres deviennent une façon inadéquate de poser un regard sur un aspect de sa personnalité.

### 8.1.3 Scroller

Comme la conversation, scroller sur un réseau social pour passer le temps est un acte quotidien qui prend place sur différentes plateformes. À nouveau, difficile de mettre le doigt sur toutes les pratiques et la manière dont elles sont compilées et commodifiées, mais il y a peu de doute qu'en scrollant, l'ado génère des données par le temps passé devant une image ou une vidéo, en attribuant des mentions J'aime ou des réactions, en faisant des recherches de mots-clés, en s'abonnant à des pages, en envoyant le contenu ou en le commentant (Dewandre, 2015; Gitelman, 2013; Helmond, 2014; Mayer-Shönberger et Cukier, 2013; van Dijck, Poell et de Waal, 2018). Tel qu'expliqué par les jeunes en mentionnant Tiktok, l'interface des réseaux sociaux présente des affordances qui facilitent le défilement en continu : l'infinité, la sélection des algorithmes, les aspects sensoriels comme la musique et le plein-écran. On note même une forte possibilité sociale dans le scroll puisque l'ado peut identifier ses ami.e.s en commentaire, leur envoyer le contenu en message privé, ou simplement attendre pour discuter le lendemain ou éventuellement comprendre les références culturelles de ses pairs.

Le mécanisme de plateforme qui ressort le plus clairement de l'activité de scrolling est la sélection. La sélection, référée par les jeunes comme les algorithmes, invite à utiliser davantage la plateforme, ce qui génère encore plus de données, affinant toujours plus la sélection, et ainsi de suite. Ce mécanisme affecte grandement les pratiques des ados notamment grâce à une fine personnalisation du contenu qui rend l'expérience de scroll attirante et stimulante. La modération et les recommandations sont d'autres aspects de la sélection remarqués par quelques jeunes. Mathilde indique voir les valeurs de la plateforme, dans ce cas-ci le sexisme, à travers la modération du réseau social Tiktok : « Des fois Tiktok ils sont quand même un peu sexistes, si par exemple une fille met un chandail bedaine, des fois ils vont juste effacer la vidéo ou des fois ils effacent juste la vidéo pour aucune raison » (Mathilde, entrevue).

La commodification rappelle que les données sont traitées afin de faire faire du profit à la plateforme, notamment en classifiant les données et en traçant des liens entre les habitudes de scroll et les intérêts de différents types de personnes utilisatrices, ce qui mène à des recommandations de contenu plus spécifiques. Ces recommandations peuvent générer un malaise chez certain.e.s ados. Donia est la seule à avoir exprimé ses réserves par rapport à la commodification :

Avant je faisais vraiment attention à ne pas regarder tout ce que je veux sur YouTube, je regardais certaines vidéos puis j'ignorais d'autres parce que je pensais qu'Internet allait tout savoir de moi, si je regarde toutes les vidéos que je veux, Internet me connaîtrait trop et il pourrait m'envoyer plein de notifications ou autres, des messages par rapport à mes intérêts puis essayer de me vendre quelque chose puis je ne voulais pas me laisser influencer par ça, mais là, je fais un peu attention à ce que je regarde, mais je vais quand même ce que je veux. (...) des fois j'ai juste dit un sujet par rapport qui m'intéressait puis, et le lendemain j'ai eu des vidéos sur YouTube qui m'ont été recommandées par rapport à ça et je me sens vraiment espionnée. Ça fait peur, c'est positif, c'est négatif je vois les choses des deux bords. (Donia, entrevue)

À l'échelle individuelle, avoir conscience qu'on se fait manipuler peut générer du stress et de la *peur* parmi les ados.

À un niveau collectif, les données générées par les ados, et les personnes utilisatrices en général, n'ont pas qu'un effet sur les réseaux sociaux sur lesquelles elles prennent place, elles font aussi écho aux autres plateformes. Quand Tiktok propose un nouveau format de fil d'actualité qui entraîne une grande popularité ou que BeReal met de l'avant une façon novatrice de partager du contenu, les autres médias sociaux se positionnent pour savoir comment emboîter le pas. Certain.e.s ados ont conscience du poids collectif de leurs pratiques sur l'évolution de l'architecture des réseaux sociaux notamment grâce à cette répétition de fonctionnalités d'un réseau social à l'autre : « Si y'a quelque chose qui fait pas l'affaire des jeunes aujourd'hui, on va courir vers un autre site » (Isaac, entrevue). Les plateformes ont intérêt à suivre les affordances les plus populaires chez les jeunes, ce qui pourrait expliquer pourquoi selon elles et eux Instagram présenterait les Reels et YouTube les Shorts. Cette remarque renvoie à une connaissance certaine de



l'interrelation entre les plateformes et de l'influence relative de leurs pratiques sur les différentes applications.

#### **8.1.4 Un pour tout, tous pour un**

En conclusion, la datafication, la commodification et la sélection travaillent tous pour un et un pour tous. Tout comme la catégorisation de converser, publier et scroller, les limites entre la datafication, la commodification et la sélection sont poreuses et servent le même objectif. Ensemble, les trois mécanismes s'assemblent pour que les personnes utilisatrices, dans ce cas-ci les ados, ne quittent pas la plateforme, ou plutôt y produisent le plus de données. La multiplication de pratiques ayant lieu sur un même réseau social, comme entretenir une conversation, se présenter ou scroller, rappelle d'ailleurs ce que propose la plateforme du Web de Helmond (2015), ou même l'approche mariant les études d'infrastructure ou de plateformes de Plantin et al. (2016) : « *corporations' goal of gathering users' personal data determines the technical properties of platforms, which in turn shapes how they organize communication among users* » (p. 7). Les possibilités d'actions, ou *technical properties*, assemblent ainsi une variété de pratiques afin de collecter différents types de gestes, d'intérêts, d'activités. Ces possibilités ont été observées à travers une perspective qui « *examine "the technological affordances of platforms in relation to their political, economic and social interests" as an important site where platform politics play out* » (Helmond, 2015, p. 2). Une bonne sélection de contenu conserve l'intérêt d'un.e ado, ce qui l'invite à produire plus de données en réagissant aux publications, en publiant, en envoyant une vidéo à un.e ami.e, des données qui seront par la suite commodifiées pour l'intérêt des GAFAM, et des autres membres de l'écosystème des plateformes, comme les organismes, les organisations ou les personnalités publiques.

## **8.2 Composer avec le collectif**

L'affordance invite à explorer tant la matérialité de l'environnement que les interactions sociales avec ce dernier (Davis, 2020; Gibson, 1977, 1979). En interagissant avec l'architecture des réseaux sociaux, les ados perçoivent des possibilités d'action selon les composantes techniques et sociales des affordances, une perception qui oriente leurs pratiques. Dans les prochaines pages, j'élaborerai sur ces distinctions parmi les pratiques reliées à la conversation, à la publication et au scroll, où je propose que les dimensions techniques ou sociales occupent des rôles d'importance différente. En décrivant chaque catégorie de pratiques, je suggère que la dimension sociale soit plus centrale aux pratiques lorsque les ados vont converser, un peu moins au moment de publier puis encore moins en scrollant. À l'opposé, les fonctionnalités et l'interface paraissent affecter davantage le scroll, puis la publication et finalement la conversation. Lorsque la pratique est collective, le rôle de la conception technique de l'environnement est moins amené par les jeunes. Je ferai référence à l'aspect social lorsque l'ado réfléchit aux habitudes de ses pairs, aux normes sociales, et à la sensibilité des préférences d'autrui. Je vais me référer à l'aspect technique quand les pratiques s'orientent vers le chemin proposé en apparence par les fonctionnalités des réseaux sociaux.

### **8.2.1 La conversation**

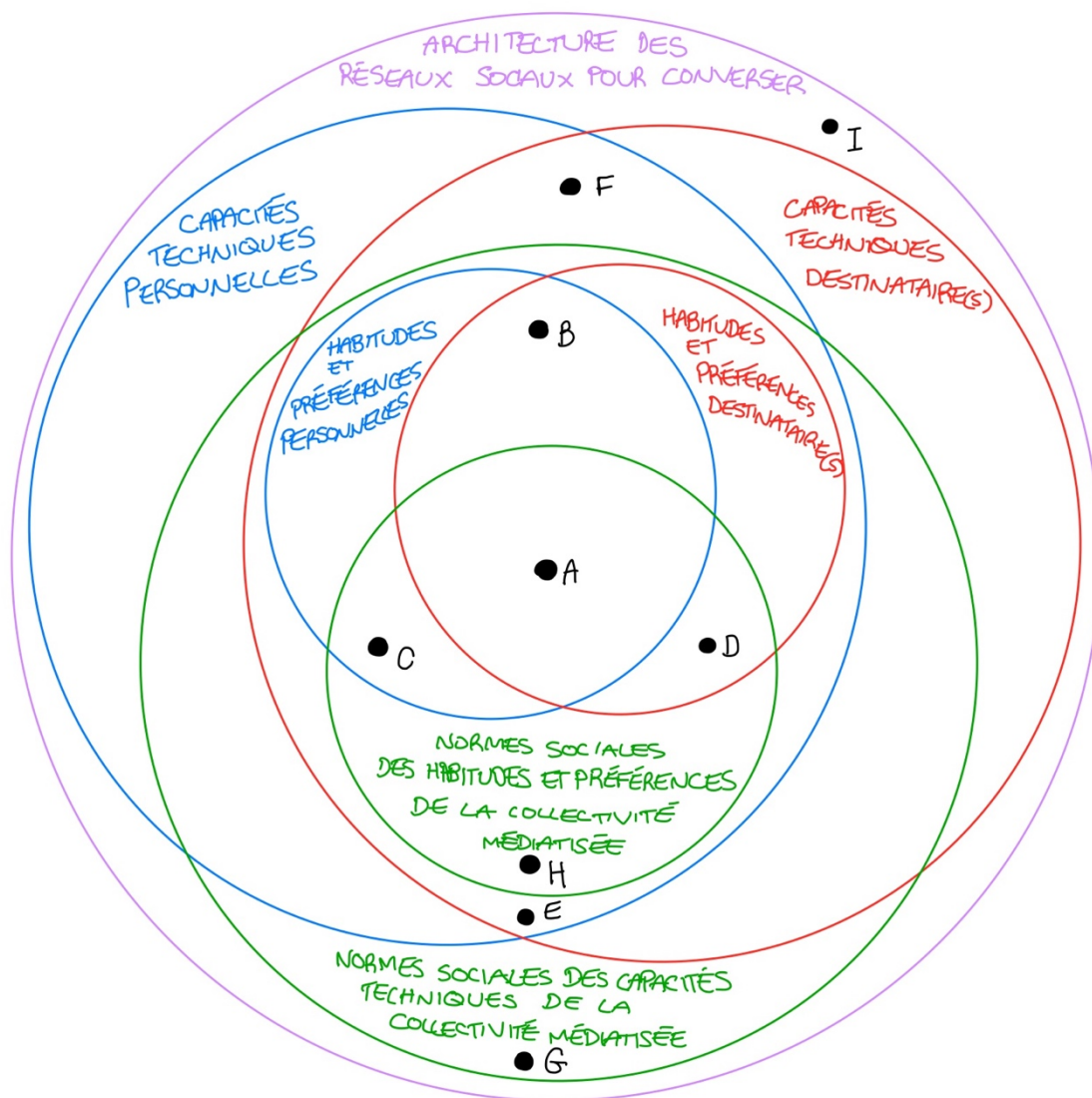
L'utilisation quotidienne des fonctionnalités des réseaux sociaux pour converser implique un processus réflexif d'ordre instinctif, conscient ou inconscient, qui, en écoutant les ados, paraît plus influencé par des considérations sociales que par les limites et les possibilités techniques. Au niveau des capacités techniques, il est évident que plus un.e ado a accès à différents appareils et à de nombreuses applications de réseaux sociaux, en plus d'être habile avec différentes manières de communiquer, plus il y a de possibilités pour entrer en contact avec l'autre, et donc plus il y a de marge de manœuvre pour s'adapter aux pratiques d'autrui. Cette multiplicité médiatique permet de respecter les

microcultures normées d'un réseau social à l'autre (boyd, 2015; Campbell et Twenge, 2015), par exemple en ne transgressant pas une norme qui suggère qu'il est plus approprié de demander le snap d'une personne en premier plutôt que son numéro de téléphone. Cependant, même si les réseaux sociaux structurent l'envoi d'idées et de messages en cadrant les affordances, et que la médiatisation en profondeur rappelle que la datafication des pratiques contribue à mettre à jour l'ensemble de l'architecture des plateformes, les ados s'approprient les fonctionnalités, comme le format, l'impermanence, la visibilité et/ou l'asynchronité des échanges, pour entrer en contact avec l'autre en faisant preuve de discernement social.

En priorité, un jeune se fie sur la connaissance des habitudes et préférences de la personne ou du groupe avec qui elle ou il entre en contact. La connaissance des pratiques entourant la communication interpersonnelle du ou des destinataires, en plus de la conscience des habitudes de la collectivité en général, informe un ado sur la manière appropriée de se comporter lors d'une conversation en ligne. À l'opposé, lorsque les connaissances sociales sont ambiguës ou incertaines, soit des conditions où les personnes ont plus tendance à se fier à l'environnement (Sukumaran, 2011), les fonctionnalités sont interprétées en se fiant aux normes sociales en vigueur. Par exemple, les indicateurs comme « en ligne », « en train d'écrire » ou *vu* deviennent interprétés selon la norme qui suggère que l'autre est constamment disponible. Ces fonctionnalités acquièrent alors davantage de force normative et orientent les pratiques des ados (Light et al., 2018; McLaughlin et Vitak, 2012; Stanfill, 2015). Les pratiques affectées par la normativité des affordances et l'influence des normes sociales sont par exemple la vitesse des échanges et l'interprétation de la qualité de la conversation. Si on reprend le dernier exemple, assumer que l'autre est disponible a pour conséquence d'interpréter sa non-réponse active comme étant un rejet potentiel. Toutefois, au fil que les interactions sociales se multiplient chez les mêmes membres d'une conversation, des habitudes interpersonnelles s'installent, ce qui peut avoir pour effet de limiter les interprétations normées pour une compréhension plus personnalisée des pratiques d'autrui. Je propose

que dans la conversation, les forces normatives de l'interface et les normes sociales soient moins considérées lorsque les pratiques interpersonnelles se stabilisent, au bénéfice de la sensibilité sociale. Le schéma suivant introduit l'idée des habitudes qui se spécifient à la mesure que les interactions s'accroissent et que les habitudes s'établissent, en parallèle ou de façon cohérente aux normes sociales, le tout déterminé par l'architecture des plateformes.

**Figure 11. Converser : composer avec le collectif**



## Légende de la figure 11

- A\* : L'ado discute par un canal de communication *normal* qui correspond à ses préférences personnelles et à celles de la ou du destinataire.  
Exemples : les DMs d'Instagram, Snapchat. Savoir en combien de temps la personne répond généralement.
- B\* : L'ado discute par un canal de communication qui correspond à ses préférences personnelles et à celles de la ou du destinataire, mais qui n'est pas partagé en majorité par la collectivité.  
Exemples : Texto, appels. Savoir en combien de temps la personne répond généralement.
- C : L'ado discute par un canal de communication *normal* qui correspond à ses préférences personnelles, mais pas à celles de la ou du destinataire.  
Exemples : L'ado utilise Snapchat, car c'est sa préférence, mais ignore si l'autre possède l'application. S'attend à une réponse rapide.
- D\* : L'ado discute par un canal de communication *normal* qui ne correspond pas à ses préférences personnelles, mais à celles de la ou du destinataire.  
Exemples : L'ado utilise les DMS d'Instagram, mais la ou le destinataire préfère les DMs d'Instagram. L'ado se force à répondre rapidement malgré ses préférences personnelles.
- E : L'ado discute par un canal de communication qui ne correspond ni à ses préférences personnelles et ni à celles de la ou du destinataire, et est partagé en majorité par la collectivité.  
Exemple : Les ados n'ont pas de préférence et ont l'habitude de se texter. Elles et ils prennent leur temps avant de répondre.
- F : L'ado discute par un canal de communication qui ne correspond ni à ses préférences personnelles et ni à celles de la ou du destinataire, et qui n'est pas partagé en majorité par la collectivité.  
Exemples : Les ados discutent sur l'appareil de leur parent, ou par les communications cryptées de la messagerie. Le délai de réponse importe peu.
- G : À peu près impossible selon les rencontres avec les ados. L'ado ne pourrait pas discuter avec sa ou son destinataire, car les deux ne partagent pas de canal de communication, bien que ce soit partagé en majorité par la collectivité.  
Exemple : L'ado n'a pas de téléphone intelligent et n'utilise pas les appareils de la maison. L'ado se doute que sa ou son destinataire possède les mêmes réseaux sociaux que les autres.
- H : Lorsque l'ado ne connaît pas beaucoup de choses sur sa ou son destinataire.  
Exemple : Utiliser les DMs d'Instagram et s'attendre à une réponse rapide.
- I : Fonctionnalité qui n'est pas utilisée par les ados. Exemple : Application Telegram.

Devant ces multiples situations, j'ai marqué d'un astérisque les situations A, B et D puisque selon mes rencontres avec les jeunes, ce sont les manières les plus fréquentes de converser en ligne avec ses pairs. Peu importe les capacités techniques, les ados

trouveront un moyen de discuter ensemble en ligne si tel est leur objectif, bien que leur mode de communication ne corresponde pas nécessairement aux normes. Autrement, en l'absence de connaissances sur l'autre et avec une multiplicité médiatique étendue, les ados se fient sur les normes sociales avant de bâtir des habitudes communicationnelles spécifiques par la suite.

### **8.2.2 La publication**

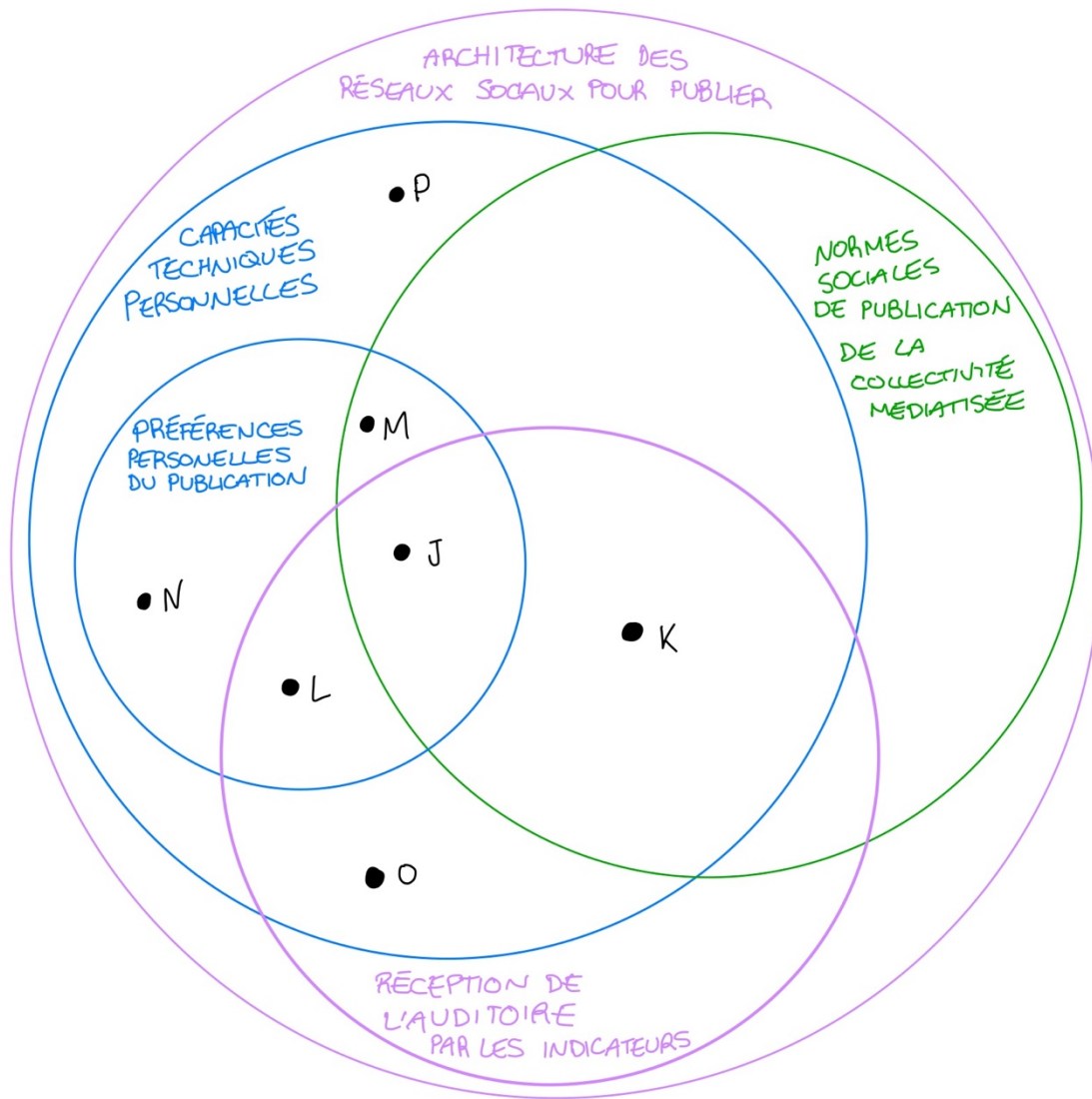
Selon l'impulsion à publier, les ados déterminent le format dans lequel il semble plus approprié de partager du contenu, que ce soit en story, en publication, ou à un auditoire restreint. Les possibilités pour partager publiquement du contenu sont déterminées par la plateforme et les affordances font définitivement partie du processus de publication chez les ados. Les fonctionnalités et les façons de se les approprier ont été davantage discutées dans le processus de publication que pour la conversation. En accumulant les réseaux sociaux et les profils, un.e ado élargit ses possibilités de se présenter sous ses conditions, de différentes manières, toujours dans le cadre établi par les réseaux sociaux. Par exemple, il y a un sens attribué aux formats impermanents ou permanents, où l'un est associé aux événements éphémères et l'autre à l'identité. Les jeunes partagent cette connaissance du monde sociotechnique où l'architecture du réseau social et les significations des utilisatrices et utilisateurs s'entremêlent (Light et al., 2018; McLaughlin et Vitak, 2012; Stanfill, 2015). Déterminer la manière conforme de publier s'appuie sur l'observation des publications des autres, et sur la réception de ses propres anciennes publications, le cas échéant. L'expression de l'authenticité est en trame de fond du processus de publication, une occasion de montrer à ses pairs qu'on s'approprie les affordances de la plateforme de façon adéquate.

L'importance accordée à la réception de la collectivité médiatisée et à ses normes s'observe chez les ados lorsqu'elles et ils sélectionnent l'auditoire auquel s'exposer en publiant. Lorsqu'un.e ado arrive dans un nouvel environnement et cherche à développer des liens sociaux, comme en arrivant à une nouvelle école, elle ou il est plus susceptible

de s'afficher à un large auditoire, et de se conformer aux pratiques des autres en exposant ses intérêts et en se présentant de manière attrayante. À l'opposé, quand l'ado commence à avoir un cercle de confiance et des amitiés solides, le jeune peut éprouver plus d'aise à s'afficher de manière moins conforme. Les fonctionnalités comme *Ami.e.s proches* ou les paramètres de confidentialité peuvent amener l'ado à publier devant un auditoire sélectionné ou réduit, alors qu'elle ou il n'aurait rien partagé autrement. En restant sensible à la réaction de ses pairs, l'ado se sentira plus à l'aise d'être authentique devant l'auditoire proche de lui, particulièrement si son idée de l'authenticité déroge de la norme. Avec un auditoire qu'un.e ado côtoie au quotidien, elle ou il peut s'attendre à ce que ses ami.e.s lui écrivent en privé pour réagir, ou lui reparle en face à-face, ce qui lui permettrait d'avoir un retour au-delà des indicateurs de la plateforme.

Contrairement à la conversation, si l'ado souhaite mieux comprendre la réception de ce large auditoire, elle ou il ne peut se fier qu'aux indicateurs émis par la plateforme, comme le commentaire, le nombre de *likes* ou le nombre de *vus*. Ainsi, l'ambiguïté de la réception contraint la personne à se fier aux indicateurs de la plateforme, comme les chiffres et statistiques, pour évaluer sa performance globale. Reparler en face à face ou en messagerie privée est aussi possible suite à une publication à un large auditoire, mais ces retours ne seront pas représentatifs de l'ensemble de personnes ayant vu la publication. En effet, parmi les ados à s'adresser à un large public, publier est souvent réalisée dans un contexte hors ligne individuel, c'est-à-dire que le contenu partagé est visible en ligne, mais le processus de publication se déroule individuellement, dans un espace seulement accompagné.e de son appareil.

Figure 12. Publier : composer avec le collectif



### Légende de la figure 12

- J\* : L'ado publie selon sa préférence qui correspond à un bon accueil de son auditoire et répond aux normes sociales de fréquence, de qualité et d'authenticité.  
Exemple : Publier son activité de la journée en story, recevoir des mentions J'aime et des messages de ses ami.e.s en réponse.
- K\* : L'ado publie du contenu qui ne lui plaît pas, malgré le malaise, la publication correspond à un bon accueil de son auditoire et répond aux normes sociales de fréquence, de qualité et d'authenticité.  
Exemple : Publier une vidéo Tiktok parce que ses ami.e.s le font, recevoir des mentions J'aime et des commentaires, mais ne pas se sentir confortable.



- L\* : L'ado a des pratiques de publications différentes de ses pairs, qui ne répondent pas aux normes sociales, mais elle ou il reçoit un bon accueil de son auditoire.  
Exemple : Publier une vidéo de sa musique sur YouTube et avoir plusieurs vus et mentions J'aime.
- M : L'ado publie du contenu qui répond aux normes sociales de fréquence, de qualité et d'authenticité, mais ne reçoit pas l'accueil escompté par son auditoire.  
Exemple : Publier une publication sur Instagram et ne pas avoir beaucoup de mentions J'aime. L'ado peut se soucier de cet impact, ou pas du tout.
- N\* : L'ado préfère ne pas publier, ainsi ne répond pas aux normes sociales de fréquence, de qualité et d'authenticité et n'obtient pas de réception.  
Exemple : L'ado préfère garder sa vie privée.
- O : L'ado publie du contenu qui ne lui plait pas, malgré le malaise et le fait que cette pratique est différente de ses pairs, mais elle ou il reçoit un bon accueil de son auditoire.  
Exemple : L'ado qui se fait inviter par la plateforme à faire sa première publication, ou dont un membre de la famille l'incite à faire une publication. Ce sera sa seule publication, mais les mentions J'aime et les vus sont élevées.
- P : L'ado aimerait publier, mais ne le fait pas, ce qui ne répond pas aux normes et n'entraîne pas de réception.  
Exemple : Un.e ado est trop timide pour se présenter dans une publication, mais souhaite le faire éventuellement.

Les lettres marquées par un astérisque, J, K, L et N, ont été les situations les plus fréquemment racontées durant les rencontres avec les ados. Le schéma rappelle les manières dont les ados se soucient à différents niveaux de leur envie d'expression personnelle comme des pratiques observées et normées selon le type de publication. Cadrée par les affordances de l'environnement des réseaux sociaux, les jeunes ont beaucoup parlé de la publication en citant les opportunités et les limites des affordances tels que comment profiter de l'impermanence des story, comment ajuster l'auditoire qui voit le contenu publié, quand publier du contenu sur Tiktok plutôt que Snapchat ou de quelles manières faire sens des indicateurs comme les *likes*. Les scénarios du schéma n'incluent pas la consultation de ses pairs dans le processus de publication, qui a quand même été décrit par plusieurs jeunes et qui fait de la publication une pratique réalisée de façon moins isolée. En conclusion, par la nature de la pratique, publier nécessite moins d'interactions interpersonnelles et des habitudes personnalisées que converser et peut se réaliser seul.e derrière son écran. Alors qu'un.e ado peut envoyer des messages tous les jours et au rythme souhaité, la publication porte des règles informelles plus

contraignantes sur la manière appropriée de se présenter selon les fonctionnalités et les réseaux sociaux. Au fur et à mesure que l'environnement des réseaux sociaux multiplie les affordances et offre à l'ado plus de cadres dans lesquelles se présenter, on peut s'attendre à ce que les jeunes expérimentent ces types de publication et y attachent de nouvelles significations sociales.

### **8.2.3 Le scroll**

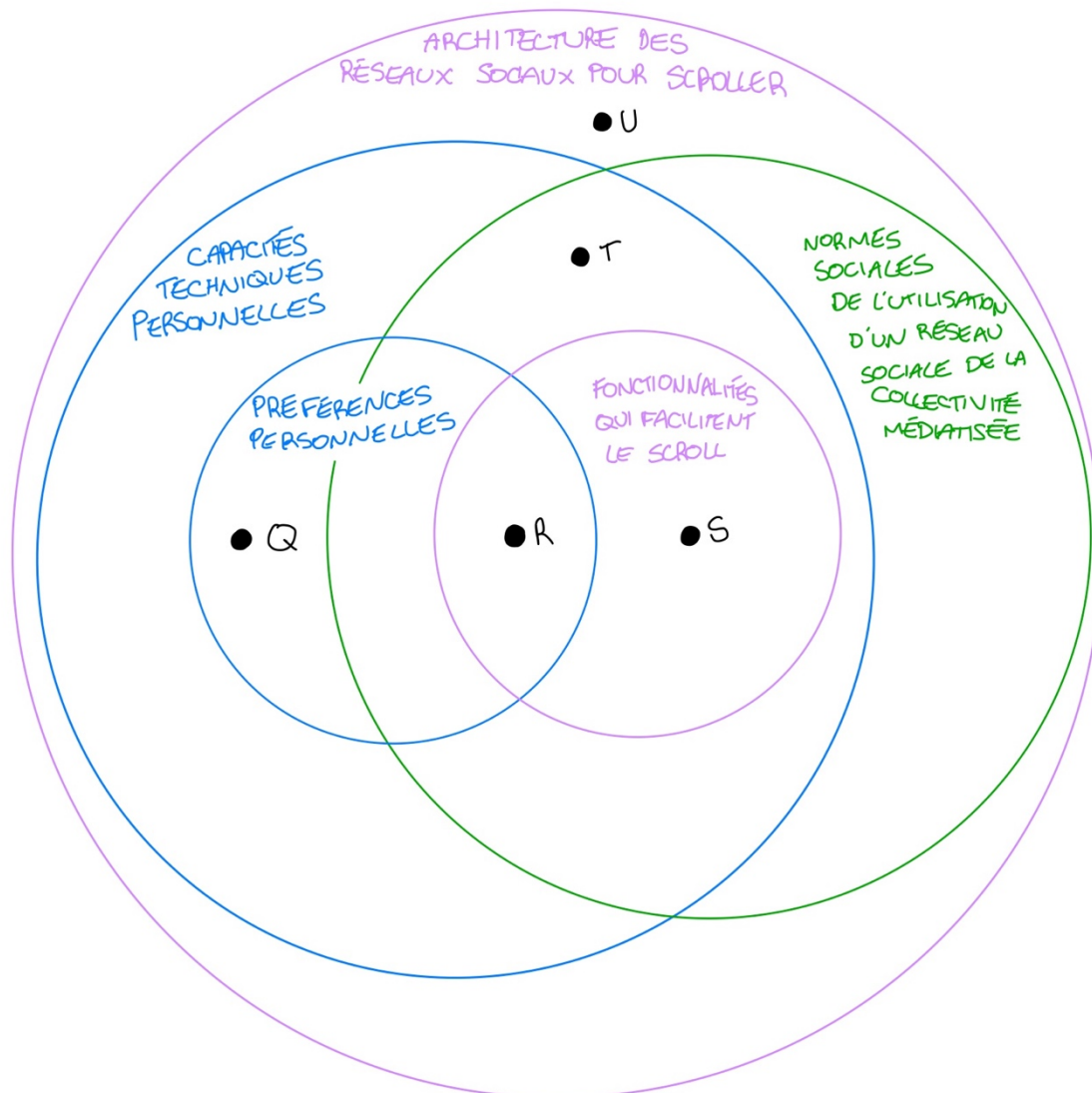
Enfin, les jeunes décrivent les moments passés à scroller comme vécus individuellement, à la maison ou dans l'autobus, et quelques fois de façon accompagnée avec quelques ami.e.s. Les moments de covisionnement sont peu rapportés en comparaison au visionnement solitaire. Il est ainsi difficile pour un ado de percevoir quelles sont les pratiques associées au scroll les plus répandues. Combien de temps est normalement dédié à scroller? À quel genre de contenu les gens sont-ils abonnés? Répondre à ces questions pourrait se faire en observant les autres, mais une telle chose paraît inaccessible comme chacun défile surtout dans son coin. Ainsi, un ado qui passe 3 heures par jour devant sa ForYouPage ne se doute peut-être pas que son utilisation déroge de la norme. En l'absence de norme perçue claire sur la manière appropriée de scroll, l'ado va scroller sur les réseaux sociaux en se fiant sur ses envies individuelles et ce que propose la plateforme. Les ados ont la possibilité d'ouvrir et fermer une app à leur guise, mais il semble que les incitatifs de l'architecture prennent parfois le dessus sur l'intention première d'utilisation. Les jeunes accusent leur manque de discipline pour limiter le scroll en l'associant aux fonctionnalités. Sur Tiktok, on note le contenu infini, la musique, le plein écran, la boîte de commentaire, la personnalisation des vidéos et leur qualité. Sur Instagram, on parle de la prééminence des stories en haut de l'interface, de la taille des publications à défiler, du contenu accessible à l'infini.

Est-ce qu'une connaissance du monde social et ses normes au sujet du scroll affecteraient les pratiques individuelles? De façon anecdotique, à la fin des ateliers d'autodéfense

numérique j’anime dans le cadre des activités de la fondation Le C.I.E.L. nous invitons les ados à regarder la répartition du temps d’écran affiché sur leur cellulaire. Il y a souvent des jeunes qui s’exclament, notant qu’elles ou ils ne veulent pas partager la durée élevée, et des rires s’enchaînent vis-à-vis le partage des différents temps-écrans. Ce genre de moments donnent l’impression que plusieurs ados découvrent leur temps-écran quotidien pour la première fois, et prennent conscience de celui des autres pour la première fois. En pensant à la force performative de la norme injonctive, on peut présumer qu’en réalisant la non-conformité à ses pairs, un ado pourrait modifier ses pratiques pour l’orienter vers celles des autres, et modifier sa façon de scroller. Faire l’hypothèse qu’en connaissant la norme sociale un jeune adapterait son utilisation peut facilement être réfutée en rappelant que les pratiques de scroll restent de toute manière invisibles aux yeux de son entourage. En comparaison, pour converser ou publier, les sensibilités sociales sont prises en considération, car les actions posées sont visibles par le destinataire ou l’auditoire. Tandis que pour le scroll, les ados se trouvent dans un espace protégé du regard des autres et personne ne les verrait contrevenir à la norme, s’il y a lieu. Scroller apparaît comme une pratique socialement confortable parce qu’elle se fait surtout individuellement et limite donc les risques d’exclusion après un faux pas public. Imaginons que sur chaque profil Tiktok on puisse lire combien de temps la personne consacre à la plateforme durant sa journée, est-ce que cet indicateur changerait les pratiques de certaines personnes?

Soutenir que le scroll est une activité purement solitaire serait faux, car les jeunes discutent du contenu visionné. Même que les ados paraissent s’attendre à ce que leurs pairs détiennent les mêmes applications qu’elles et eux. Cette attente est ressentie par certaines et certains comme une pression de télécharger un réseau social précis, une envie également alimentée par la curiosité et le souhait de comprendre les sujets de conversation de son entourage. Même si certaines pratiques sociales spécifiques au scroll restent inconnues, les applications les plus populaires sont connues.

Figure 13. Scroller : composer avec le collectif



### Légende de la figure 13

- Q\* : L'ado peut télécharger le réseau social pour scroller, mais préfère ne pas le faire, contrairement à la norme.  
Exemple : L'ado supprime Tiktok ou ne navigue pas sur le fil d'actualité Instagram.
- R : L'ado scroll sur les réseaux sociaux, selon ses préférences, et conformément à la norme.  
Exemple : L'ado scroll sur Tiktok la durée souhaitée et apprécie la sélection des algorithmes.
- S\* : L'ado scroll sur les réseaux sociaux conformément à la norme, mais ne respecte pas ses préférences personnelles.  
Exemple : L'ado perd la notion du temps sur Tiktok et pointe du doigt le fil infini, la qualité du contenu et la durée des vidéos.

- T : L'ado scroll sur les réseaux sociaux conformément à la norme, mais ne respecte pas ses préférences personnelles.  
Exemple : L'ado télécharge Tiktok ou Instagram pour comprendre ce dont ses pairs parlent, mais l'utilisent peu et sans intérêt.
- U : L'ado n'a pas le réseau social conformément à la norme.  
Exemple : Les parents d'un.e ado refuse qu'elle ou il utilise la plateforme.

Les cas Q et S, identifiés par un astérisque sont les scénarios rapportés les jeunes que j'ai rencontrés. Le schéma est plus simple que les précédents, pour converser et publier, puisque l'ado possède moins de connaissances sociales sur la manière dont ses pairs scrollent. Parler de cette pratique en revient surtout à parler des fonctionnalités qui sont appréciées et qui représentent un défi pour la régulation.

#### 8.2.4 La conversation, la publication et le scroll

Les actes reliés à la conversation impliquent des échanges interpersonnels, alors il est évident que les ados réfléchissent aux normes et aux habitudes de leurs pairs dans ces situations. Bien que le scroll porte également une dimension sociale, scroller se réalise surtout individuellement et dans les discussions au sujet de cette pratique, les ados font moins référence à la collectivité et adaptent moins leur comportement à la perception des pratiques sociales appropriées. Sur le spectre entre le collectif et l'individualité (voir la figure 14), je place la publication entre la converser et scroller, car publier est une pratique qui s'effectue d'abord individuellement, mais dont le résultat est cadré par les réseaux sociaux et exposé collectivement.

Figure 14. Échelle des pratiques collectives et individuelles



La dimension technique de l'affordance joue un rôle qui paraît plus important lorsque l'activité est pratiquée de façon plus individuelle. Ce phénomène signifie que le rôle des fonctionnalités et de l'architecture du réseau social affecte davantage les pratiques de la personne utilisatrice quand elle se trouve seule avec son téléphone et ignore les pratiques de ses pairs ou les normes sociales. Cette individualité de la pratique rend donc l'ado plus susceptible d'être affecté.e par la structure de la plateforme, orientée vers une économie de production et d'analyse des données. En contexte individuel, les pratiques risquent d'être plus façonnées par des mécanismes économiques plutôt que par la sociabilité. En l'absence de normes sociales négociées à travers un groupe, les normes d'utilisation proviennent que de l'environnement normatif de la plateforme. En ce sens, les normes sociales peuvent agir comme un facteur stabilisateur, alternatif à la normativité économique des réseaux sociaux, sur lequel les jeunes peuvent déterminer leurs pratiques. En comparant la conversation et le scroll, on remarque que les pratiques sont façonnées par la volonté personnelle, la structure des plateformes, et la conformité sociale, et que cette dernière est une composante notable pour qu'un jeune fasse une utilisation éclairée des réseaux sociaux.

### **8.3 Conclusion**

La collectivité a été discutée en mobilisant les normes perçues et pratiques stabilisées, mais les ados interagissent aussi indirectement avec la collectivité à travers leur contact avec la plateforme, notamment avec les mécanismes de datafication, commodification et sélection des réseaux sociaux. La conversation, la publication et le scroll sont toutes des pratiques qui produisent des données qui servent ensuite à la catégorisation des individus de manière à commodifier leurs intérêts et comportements. Cette commodification prend différentes formes d'une plateforme à l'autre, où chaque réseau social cherche à tirer son épingle du jeu. L'architecture des réseaux sociaux façonne particulièrement les pratiques des ados lorsque ces derniers ont une conscience sociale ambiguë des pratiques d'autrui et des normes sociales.

Penser à la médiatisation de la communication chez les ados implique d'approcher les plateformes ni individuellement ni en comparaison, mais en complémentarité, car la réalité quotidienne décrite par les jeunes brise les catégories entre les types de plateformes. Voire, la définition de ce qui constitue un média social paraît illusoire, tant la perspective des ados est portée sur l'interaction sociale avec un autre individu à distance, par la conversation, la publication ou l'observation de contenus. Les témoignages des ados correspondent au développement d'un *media manifold* (Couldry et Hepp, 2018), pouvant référer au polymédia (Madiano et Miller, 2013) ou cross-media (Bjur et al. 2014). La recette d'applications utilisées par les ados évolue au fil des jours selon la personne avec qui discuter, les habitudes de cette collectivité médiatisée, le contexte de la conversation ou de la publication, le contenu recherché, l'appareil utilisé, les fonctionnalités des applications ou de l'humeur ou moment de la journée. Cette recette change également selon les mises à jour des affordances des réseaux sociaux en constante adaptation selon les données collectées. Étudier un seul mode de communication de façon imperméable aux autres est une opportunité manquée d'étudier le processus d'utilisation, les opportunités et les limites de ces différents modes de communications, préférés ou délaissés relativement aux autres possibilités de l'écosystème des plateformes. En développant des pratiques stabilisées basées sur le social et les fonctionnalités des plateformes, les jeunes participent à transformer l'écosystème des plateformes.

## CONCLUSION

Deux-cents et quelques pages plus tard, quoi retenir de toute cette aventure? Où ont mené les réponses à la question suivante : *de quelles façons les personnes adolescentes participent-elles collectivement et au quotidien à la médiatisation de pratiques sociales dans l'écosystème des plateformes, particulièrement sur les réseaux sociaux?* Pour faire simple, je reviens aux premiers mots de ce document : ça dépend. Des années après avoir lu, réfléchi, défriché, rencontré, discuté et écouté les jeunes... *tout ça pour ça?* Grâce à une méthodologie qualitative et une analyse thématique de 19 entrevues semi-dirigées et deux groupes de discussion rassemblant quarante adolescentes et adolescents, la nuance a émané sans équivoque de la parole des jeunes. Sous ses airs vagues, le *ça dépend* ne cherche pourtant pas à fuir une réponse claire. Au contraire, affirmer que le rôle des réseaux sociaux dans le quotidien des ados *dépend* de plusieurs aspects est un positionnement loin d'être commun dans un contexte social qui cherche à généraliser les effets des médias sociaux sur les ados, et à dicter précisément quelles sont les bonnes pratiques à privilégier pour protéger les jeunes. Je ne pourrais être plus brève et spécifique qu'avec ce *ça dépend*, deux mots qui paraissent la manière la plus rapide et juste de rendre compte de la complexité des expériences rapportées par les ados. Dépendre de quoi alors? Cette sous-question est développée au cours des prochaines pages.

Les ados participent activement à la médiatisation profonde de leur quotidien et celui de la société par leurs pratiques réalisées notamment sur les réseaux sociaux. Quand les ados socialisent, elles et ils génèrent des données par leurs pratiques de conversation; quand les ados expérimentent leur présentation de soi, elles et ils génèrent des données par leurs pratiques de publication et quand les ados se distraient et s'informent, elles et ils génèrent des données en scrollant. Toutes les données générées sont une première manière dont les jeunes jouent un rôle dans la médiatisation profonde de la société, car la datafication est un des trois mécanismes qui contribue à l'écosystème des plateformes, avec la commodification et la sélection (van Dijck, Poell et de Waal, 2018). L'écosystème



des plateformes est caractérisé par un assemblage de plateformes reliées les unes aux autres, dont les réseaux sociaux, où une poignée d'entreprises privées contraint et permet les façons dont la circulation d'informations et la socialisation se déroulent de façon numérique. La datafication compile des idées, gestes et pratiques en données analysables de façon massive, auxquelles la commodification attribue une valeur marchande ou une manière de transformer en revenus, ce qui aura une incidence sur la sélection de contenu modéré, recommandé et présenté aux personnes utilisatrices. Ces mécanismes représentent un prisme uniforme pour observer le rôle de différents réseaux sociaux chez les jeunes, car les ados utilisent les fonctionnalités d'une application à l'autre en complémentarité, se créant un répertoire médiatique personnalisé.

Une récente échelle sur la propension à utiliser une nouvelle technologie (Mishra et SM, 2017) propose que les adolescentes et adolescents soient la tranche d'âge la plus exploratrice en matière de technologies numériques, de nouveaux appareils et de médias sociaux. Les jeunes seraient en effet parmi les premiers à adopter de nouveaux médias sociaux (Auxier et Anderson, 2021). Dernièrement, on observe justement que les premiers à télécharger les applications émergentes comme Tiktok et BeReal sont les ados, et donc les premières personnes à produire massivement des données à partir desquelles ces plateformes façonneront leur architecture pour leur modèle d'affaires (Couldry et Hepp, 2017; Gitelman, 2013; Helmond, 2015; van Dijck, Poell et de Waal, 2018). Malgré cette considération, il est curieux de voir les ados seulement comme des potentielles victimes, *changées* à cause des écrans, alors que dans une logique de médiatisation profonde, elles et ils représentent également la tranche d'âge de la population qui *change* collectivement les réseaux sociaux en premier lieu (Baym, 2015). La société s'inquiète des conséquences du temps passé devant les réseaux sociaux sur le bien-être individuel des jeunes, mais les ados participent sur ces mêmes espaces, consciemment ou inconsciemment, au développement des plateformes où se rueront potentiellement les adultes, les personnalités publiques, les marques, et grandes entreprises à des fins pécuniaires. En ce sens, quelles sont les conséquences sociales et économiques de la

variable de temps-écran chez les jeunes? L'objectif de cette question n'est pas d'ignorer les potentiels impacts individuels de l'utilisation des réseaux sociaux chez les ados, mais plutôt de reconnaître que si le temps-écran affecte l'individu, cette variable affecte également l'écosystème des plateformes où le temps passé devant un écran signifie la production de données. Et lorsque ces données sont produites par les ados et emmagasinées par les réseaux sociaux, elles deviennent traitées dans un objectif de commodification, signifiant que les pratiques des jeunes sont exploitées de façon personnalisée pour rapporter des revenus aux grandes entreprises.

Parmi ces pratiques qui participent à la médiatisation en profondeur, comment les ados composent-elles et ils avec leurs relations sociales et la panoplie de fonctionnalités des différents réseaux sociaux pour converser, publier et scroller? Dépendamment de la nature collective de la pratique, les ados considèrent à différents niveaux leurs relations sociales dans leur propre utilisation des réseaux sociaux en se penchant sur les habitudes interpersonnelles de leur entourage, en se positionnant par rapport aux normes sociales ou en se basant sur les significations sociales associées aux différentes fonctionnalités. Les ados composent aussi avec les fonctionnalités des plateformes en étant contraints par ces dernières et leur force normative, décrivant tantôt comment elles et ils orientent leurs pratiques selon ce que propose la plateforme, et tantôt ignorant les incitatifs de l'interface, s'appropriant ses possibilités pour leurs intérêts personnels.

Cette thèse a relevé cinq normes sociales des pratiques rapportées par les ados. Pour les pratiques associées à converser, il s'agit *d'être sensible à autrui* et *d'être disponible*. La sensibilité à autrui invite les ados à adapter leurs pratiques à celles de leurs destinataires de façon personnalisée, considérant les préférences et les habitudes des autres en rapport aux affordances de format, de visibilité, d'impermanence et d'asynchronicité. La disponibilité note plutôt la supposition que les ados détiennent généralement un téléphone intelligent qui les rend joignables en tout lieu et en tout temps. Cette deuxième norme rend particulièrement attentives et attentifs aux délais de réponses entre les

messages, aux fonctionnalités qui détaillent les pratiques de l'autre à distance, et aux formalités pour fermer une conversation.

Les normes pour les pratiques associées à publier sont de respecter les règles de *fréquence et de qualité du contenu* et *être authentiquement conforme*. Les règles informelles de fréquence et de qualité du contenu sont intimement liées avec les types de publication rendus possibles par les plateformes, où les fonctionnalités permettent de se présenter selon les affordances de visibilité, à un auditoire sélectionné, sous un format spécifique, de manière impermanente ou possiblement avec de l'édition. La réception des pairs est indiquée par les fonctionnalités de la plateforme, des indicateurs remarquables, bien qu'ignorés ou pris en considération. Ensuite, le souci de se présenter de façon authentique se réalise en réfléchissant à l'adoption des pratiques normées des pairs. Publier est une occasion de connecter socialement en montrant ses intérêts ou son sentiment d'appartenance à leur groupe. On publie aussi afin d'expérimenter des aspects de soi ou sa conception de la vie privée. Beaucoup d'ados ont rapporté ne pas publier du tout, ou le faire très peu.

Enfin, pour les pratiques associées à scroller, les normes sociales sont moins saillantes puisque les ados semblent moins informé.e.s sur la manière dont leurs pairs utilisent les réseaux sociaux pour se distraire. Toutefois, parler avec des ados nous informe qu'elles et ils supposent que tous les jeunes *utilisent les réseaux sociaux les plus populaires*. Cette norme a pour conséquence d'inviter les ados à se conformer et à télécharger des applications pour comprendre les références de leurs pairs qui discutent de ce qu'elles et ils voient en ligne en face à face. Plusieurs ados choisissent de ne pas adhérer à la norme et évitent de télécharger des réseaux sociaux spécifiques, ce qui leur vaut parfois une forme d'exclusion, mais qui ne les incite tout de même pas à se conformer.

Que les ados adhèrent ou non à ces codes de conduite informels, elles et ils sont affecté.e.s par la conformité sociale, surtout lorsque ces dernières sont injonctives et

entraînent des conséquences positives ou négatives. Les normes sociales sur les réseaux sociaux renvoient aux normes hors ligne, mais qui se transmettent et circulent dans les conditions normatives de l'architecture des réseaux sociaux. Même si les normes ont en premier lieu une utilité sociale pour les ados, y adhérer peut avoir des bénéfices pour les plateformes. Par exemple, supposer qu'*un ado est constamment disponible* invite un individu à vérifier son téléphone souvent, ce qui peut occasionner une plus grande utilisation, donc plus de données produites. Ensuite, qu'*une fréquence et une qualité de publication* soient jugées appropriées assure aussi à la plateforme une production de données en continu, tout en lui offrant des indices pour les fonctionnalités les plus populaires pour prédire les prochaines mises à jour. Finalement, qu'il y aille une pression de détenir *les applications les plus populaires* avantage aussi les réseaux sociaux puisque cette norme incite la création d'un profil, de plus est chez les ados qui n'avaient pas d'intérêt initial. Quant à *être sensible à autrui* et *être authentiquement conforme*, je ne suis pas sûr que ce soient des réflexes si avantageux pour une plateforme. Être sensible à autrui invite l'ado à développer une utilisation complémentaire des réseaux sociaux plutôt que mettre une pression sur les autres pour télécharger la même application que soi. Et publier de façon authentique implique de favoriser une utilisation réfléchie plutôt qu'impulsive, donc peut-être moins fréquente, voire absente.

En mettant la théorie de la médiatisation en profondeur au contact des normes sociales, j'estime qu'il y a une double invisibilisation à l'œuvre. D'une part les processus de collecte et de traitement des données par les plateformes sont largement inconnus des personnes utilisatrices, et de l'autre l'informalité des normes sociales est par sa nature un non-dit. Les normes sociales sont moins proéminentes dans les pratiques moins socialement imbriquées comme scroller. Et là où les pratiques appropriées semblent plus explicitées, le consensus social entre ados joue un rôle prédominant. Composer avec le collectif rend les ados plus conscientes et conscients de leurs pratiques, car elles et ils réfléchissent à leur positionnement par rapport à leur conformité aux normes sociales. Là où les normes sociales sont trop invisibles et que les pratiques adéquates dans l'environnement sont

ambigües, comme pour scroller, l'utilisation paraît plus vulnérable à se laisser contraindre par la force normative des réseaux sociaux.

Bien que cette thèse porte attention aux pratiques mises en données et participant aux mécanismes des plateformes, la vie en ligne des ados s'insère dans un écosystème plus grand. Les jeunes sont des actrices et acteurs importants de la médiatisation parce qu'elles et ils forment une collectivité dont les normes participent à façonner les architectures numériques, sans être nécessairement datafiées. Les normes s'établissent et évoluent à l'extérieur des réseaux sociaux dans des conversations en face à face et par l'observation des autres. Quand, au détour d'un corridor, deux adolescentes comme Donia et sa copine règlent un conflit sur le délai entre leurs messages de la veille, elles négocient leur norme de disponibilité et se partagent des limites qui deviendront peut-être les balbutiements des prochaines normes sociales de leur collectivité. Par la conversation, rendre visible les pratiques implicitement appropriées, que ce soit entourant converser, publier ou scroller, et rendre visible le rôle des plateformes dans ces pratiques sont deux processus qui peuvent favoriser la compréhension de la médiatisation du quotidien par les réseaux sociaux et leur rôle chez les relations sociales et l'expression personnelle des ados.

—

Continuer à promouvoir une approche individuelle pour une utilisation appropriée des écrans chez les ados, comme gérer la durée ou la qualité de ses activités avec les écrans ou bien paramétrer son téléphone intelligent et ses notifications, est une intervention intéressante, mais insuffisante. Parmi les limites de l'autorégulation, il s'agit d'une approche qui responsabilise l'individu et met le poids d'une utilisation saine que sur ses épaules, alors que cette problématique touche *tous* les jeunes. Se concentrer sur ce qu'il est possible de faire à l'échelle individuelle laisse parfois en angles morts d'autres manières dont la société, ou les plateformes pourraient intervenir pour une utilisation

saine des réseaux sociaux chez les jeunes. Parmi les solutions, je pense entre autres à instaurer des politiques de déconnexion ou de codes de conduite dans les organisations comme l'école, les groupes parascolaires ou les milieux de travail. Au niveau étatique, on peut penser au financement d'initiatives de prévention, de campagnes de sensibilisation, d'intégration d'une éducation aux médias, dans ce cas-ci au fonctionnement des réseaux sociaux, dans différents milieux. Les recommandations de la santé publique pourraient adresser, au-delà des individus, de bonnes pratiques pour les institutions, les entreprises, les organisations ou les municipalités.

À une échelle plus réduite, il existe d'autres initiatives qui pourraient prendre en considération l'aspect social pour éviter qu'en plein apprentissage de son autonomie et de ses limites, l'ado se trouve à devoir se discipliner dans son coin, même si elle ou il attribue aux réseaux sociaux une fonction hautement sociale. Est-ce réaliste d'exiger qu'une ou qu'un ado choisisse délibérément de diminuer ses liens avec son entourage qui pourtant le sollicite et le considère disponible en tout temps? L'autorégulation n'annihile pas les forces injonctives des normes sociales qui pourtant poussent les ados à se tourner vers les réseaux sociaux. Tel que vu, plus une pratique implique d'interactions interpersonnelles, moins les fonctionnalités sont considérées, et l'asynchronicité des communications continuera de créer des tensions sociales qui peuvent inciter un.e ado à vérifier son appareil, même si elle ou il se fixe une limite. Plutôt qu'agir de façon solitaire, une recommandation basée sur les dynamiques sociales serait d'inviter les jeunes à avoir une conversation claire avec leurs proches sur les délais de réponses adéquats et leurs attentes, ou sur leur rapport à la présentation de soi en ligne. Ensemble, les personnes peuvent donc s'adapter aux préférences de leur entourage et encourager la norme de sensibilité à autrui ou d'authenticité, plutôt que se fier aux normes injonctives médiatisées par les intérêts des plateformes. Ainsi créer des espaces de discussion pour parler des réseaux sociaux et des codes de conduite y étant appropriés a le potentiel d'explicitier des non-dits et d'inviter une utilisation plus lucide.

En continuant d'imaginer des solutions qui dépassent l'individuel, on peut penser aux pratiques où les ados ne semblent pas pouvoir se positionner par rapport aux normes sociales, qui leur sont inconnues, comme pour scroller. C'est clair que pour les pratiques réalisées individuellement, paramétrer ses fonctionnalités et modérer son contenu peut être potentiellement plus efficace dans une optique d'autorégulation. Cependant, l'utilisation individuelle du scroll pose d'autres défis, comme faire prendre conscience aux ados des pratiques appropriées afin qu'elle ou il puisse se positionner par rapport aux autres. L'approche dans ce cas pourrait être de rendre davantage visibles les pratiques d'autrui en partageant les normes sociales plus spécifiques associées à scroller, comme la durée de temps passé par les ados sur leur téléphone, ou le type de contenu regardé. Comme connaître les normes sociales invite à l'autoréflexivité, elles pourraient avoir un effet performatif pour un.e ado qui juge tout à coup que son temps devant les réseaux sociaux est trop élevé ou son contenu pas assez de qualité.

Une dernière limite à l'autorégulation est son appropriation par les plateformes qui proposent des paramètres de gestion du temps-écran et des outils de bien-être numérique. Tenter d'adapter ses pratiques en utilisant ces outils produit également des données pour les plateformes, qui pourront être commodifiées pour adapter l'architecture et continuer de bénéficier d'autres données générées par les ados sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi conserver des espaces de discussions et de négociations des normes hors ligne, sans collecte de données, est une solution collective qui se déroule à l'extérieur des mécanismes des plateformes, mais qui a quand même un impact sur la médiatisation en profondeur de la société.

—

Selon moi, la plus grande contribution de cette thèse est le réinvestissement des savoirs acquis dans des initiatives communautaires auxquelles j'ai contribué grâce à ce travail de recherche. Cette recherche, par les réflexions qu'elle soulève, a permis de partager des

connaissances scientifiques et d'ouvrir des conversations au sujet des réseaux sociaux avec des milliers d'adolescentes et adolescents du Québec, et dans des cercles de personnes qui travaillent auprès des jeunes. Bien entendu, la mission accomplie par l'atelier d'autodéfense numérique est un travail d'équipe, mais j'ai la conviction que cette thèse a posé plusieurs briques dans les murs de la fondation Le C.I.E.L. pour laquelle nous travaillons.

Au niveau empirique, la contribution la plus saillante de ce travail se trouve dans le partage de la parole des ados, en rappelant l'importance de s'intéresser à leurs expériences en profondeur et dans toutes les nuances qu'elles méritent. Prendre connaissance de leur perspective met en relief leur esprit critique et leur créativité dans les pratiques sur les réseaux sociaux. Ainsi, cette démarche rappelle que les ados sont loin d'être passives et passifs vis-à-vis les plateformes, et participent à la médiatisation de la société, notamment par leur implication dans l'écosystème des plateformes. Au niveau méthodologique, parler à un ensemble hétérogène de jeunes, autant au niveau de la favorisation ou défavorisation du cadre scolaire, du genre, que des origines ethniques, a permis d'entendre les voix de différents milieux et de différentes expériences avec le numérique, tout en faisant émerger des normes qui transcendent leur réalité. On réalise que cette réalité est indissociable des dynamiques sociales et du besoin de connecter. Comprendre à quel point les relations sociales intégrales à toute utilisation des réseaux sociaux ouvrent la porte à imaginer de nouvelles interventions auprès des jeunes qui prend cet aspect fondamental en compte. Même pour les personnes qui ne sont plus adolescentes, s'intéresser à la manière dont les ados conjuguent leurs pratiques numériques entre leurs responsabilités à l'école, leur place dans leur famille et parmi leurs pairs, invite à poursuivre la réflexion sur le rôle des réseaux sociaux dans notre quotidien en intégrant la dimension collective.

La thèse fait preuve d'originalité dans sa contribution théorique, suggérant une approche qui articule le façonnement des activités des ados sur les réseaux sociaux selon leur degré



de sociabilité. Pratiqué individuellement, le comportement sur les réseaux sociaux risque d'être plus affecté par la normativité véhiculée par les réseaux sociaux, orientée vers la visée économique des mécanismes des plateformes. Tandis que lorsque la pratique implique une communication interpersonnelle, l'architecture du réseau paraît moins considérée en contraste aux normes sociales et aux préférences d'autrui. Cette dynamique permet d'aborder séparément différentes activités sur les réseaux sociaux, sans être à la merci des mises à jours des fonctionnalités, en constante évolution dans l'écosystème des plateformes. Comprendre mieux les tensions entre l'individuel et le collectif nous permet d'imaginer des recommandations personnalisées pour des interventions auprès des jeunes qui facilitent une utilisation consciente des réseaux sociaux.

—

Comme toute thèse, celle-ci comporte plusieurs limites et soulève de nouvelles questions et pistes pour exploration. Il faut reconnaître que la place des entrevues est plus prééminente que celle des groupes de discussion dans les exemples cités de la thèse. Ce ne sont pas non plus toutes les thématiques discutées en entrevues qui ont pu être abordées en groupe. Pourtant, l'entretien réalisé avec deux adolescentes et les deux rencontres de groupes se sont montrés très riches, même plus que ce que j'avais initialement considéré. Il ne faut pas sous-estimer ce que les ados ont à exprimer sur un sujet, surtout avec des enjeux sur lesquels elles et ils semblent avoir moins l'occasion de faire entendre leur voix. Sans alourdir les données à analyser, je crois qu'organiser davantage de groupes de discussion auraient pu stabiliser plus de normes, ou du moins amener plus d'exemples de consensus parmi tous les jeunes. Méthodologiquement, je crois que faire des groupes de discussions ou des entrevues collectives sert la recherche tout en créant des opportunités pour les jeunes de négocier leurs attentes sociales entre elles et eux. Une forme de recherche-action ou recherche communautaire serait très intéressante à développer dans ce contexte.

Par ailleurs, en s'adressant empiriquement à une variété d'ados, le concept de figuration n'a pas pu être mobilisé pour cette recherche qui pourtant s'intéresse à la médiatisation en profondeur. Bien entendu, le contexte sanitaire a rendu le recrutement plus difficile que présumé, mais collaborer avec un cercle fermé de jeunes sur une période temps déterminé est une avenue que j'aurais aimé emprunter. Pour ce faire, opérationnaliser cette problématique avec la figuration pourrait permettre d'explorer d'autres dynamiques collectives qui sont restées dans l'angle mort des normes sociales, en plus de contribuer davantage aux études sur la médiatisation.

En priorisant la parole des ados, cette recherche ne s'est pas concentrée sur une analyse de l'interface des plateformes et ses affordances, comme le propose par exemple la *walkthrough method* de Light et al. (2018). En complément aux expériences des jeunes, l'observation détaillée des fonctionnalités et de l'interface d'une application permettrait une analyse critique du rôle des réseaux sociaux dans les pratiques des ados. Cette attention particulière vis-à-vis les interfaces mettrait des exemples tangibles sur les mécanismes de datafication, commodification et sélection, ce qui pourrait être une manière de responsabiliser les plateformes pour militer pour un changement dans leur architecture. Dans le secteur communautaire, pointer concrètement des fonctions des réseaux sociaux aiderait les ados moins familiers avec le vocabulaire technique (comme algorithmes, données, datafication et plus) à voir comment l'environnement en ligne peut les affecter.

Enfin, quelques ados ont par elles et eux-mêmes posé un regard critique à l'égard des réseaux sociaux bien que les questions n'allaient pas en ce sens. Ces jeunes ont proposé que Tiktok soit sexiste, qu'Instagram force à publier pour produire du contenu, que les plateformes sont en compétition entre elles, ou que les notifications sont bénéfiques pour la manière dont les plateformes font de l'argent. Je n'ai pas creusé ces sujets avec les ados, bien que ces affirmations montrent une compréhension certaine des

mécanismes des plateformes et la façon dont ils affectent l'expérience en ligne. Pourtant, je crois qu'il est important de mieux comprendre quelle est l'idée que les jeunes se font des réseaux sociaux, de leurs valeurs, de leurs objectifs, surtout dans une optique d'éducation aux médias. En apprendre davantage sur le degré de littératie numérique et l'opinion des ados à l'égard des grandes entreprises orienterait potentiellement les interventions auprès de leur génération.

—

En face à face ou par visio, je regarde l'heure. L'aiguille avance et le temps vient de clore l'entrevue semi-dirigée en beauté, le regard vers le futur. Je souhaite quitter l'ado sur une note positive afin que le retour à son quotidien, son cours ou sa pratique de soccer se fasse en douceur ou avec entrain. Je demande : « Sachant que je vais parler à des gens qui ont un pouvoir sur l'utilisation des réseaux sociaux chez les ados, que ta voix compte, qu'est-ce que tu as envie de dire ou d'ajouter? ». Entre les *je n'ai rien à ajouter merci madame* et les *c'est super de parler des réseaux sociaux!*, quelques ados se sont distingué.e.s par leur engagement, leur souci pour le rôle des réseaux sociaux à l'adolescence. Sans avoir réussi à insérer adéquatement et sensiblement leurs témoignages dans les résultats ou l'analyse, je laisse donc Isaac, Mathilde et Antoine conclure cette thèse. J'espère qu'elles et ils laisseront aussi la personne qui termine la lecture de cette thèse retourner à son quotidien, à ses cours ou à sa pratique de soccer, en douceur ou avec entrain.

Merci de faire ça. J'aime parler de la réalité, de ce qui se passe. Et je trouve ça important de parler des [réseaux sociaux]. Mon but [avec l'entrevue], c'est un peu de faire sentir les gens confortables dans leur propre peau pis de faire ce qu'ils veulent. Et de ne pas être stressé, parce que des petits stress peuvent s'accumuler et juste créer un breakdown. Pis par expérience, ça m'est arrivé et je veux pas ça pour d'autres. J'ai aimé beaucoup ça de vous raconter un peu ma vie. (Isaac, entrevue)

Moi je trouve que des fois les adultes ils parlent beaucoup en mal de comment les adolescents utilisent les médias sociaux, pis je trouve que des fois ils généralisent un petit peu trop parce que c'est pas tout le monde qui utilisent comme vraiment beaucoup les médias sociaux comme exagérément. (...) C'était l'fun de te parler. Parce que je sais pas...

mes ami.e.s on ne parle pas vraiment de ça. En plus, c'était vraiment le fun de parler de mes projets de vie du futur [de devenir Tiktokker professionnellement]. Et si je deviens populaire, tu devras t'abonner à mon compte! (Mathilde, entrevue)

Le travail que tu fais, moi, j'ai beaucoup de respect pour toi, parce que ça démontre aussi une personne qui veut démolir les stéréotypes, qui veut faire une sensibilisation, que c'est pas vrai que tout le monde est tout le temps dessus [les réseaux sociaux], qu'on est capable de prendre le dessus, de prendre le contrôle, puis le travail que tu fais, moi, je pense que c'est vraiment important de le montrer aux autres personnes. (Antoine, entrevue)

## BIBLIOGRAPHIE

- Abi-Jaoude, E., Naylor, K. T., et Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. *Canadian Medical Association Journal*, 192(6), E136-E141.  
<https://doi.org/10.1503/cmaj.190434>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., et Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. Dans H. Guetzknow (dir.), *Groups, leadership and men; research in human relations*. (p. 177-190). Carnegie Press.
- Auxier, B., et Anderson, M. (2021). *Social Media Use in 2021* (202.419.4372; p. 19). Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Balleys, C. (2017). *Socialisation adolescente et usages du numérique* (INJEP-2017/04; p. 12). Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire.  
<https://injep.fr/wp-content/uploads/2018/07/synthese-2017-04-socialisation-numerique.pdf>
- Barta, K., et Andalibi, N. (2021). Constructing Authenticity on TikTok : Social Norms and Social Support on the « Fun » Platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1-29. <https://doi.org/10.1145/3479574>
- Barter, C., et Renold, E. (2000). 'I wanna tell you a story' : Exploring the application of vignettes in qualitative research with children and young people. *International Journal of Social Research Methodology*, 3(4), 307-323.  
<https://doi.org/10.1080/13645570050178594>
- Bayer, J. B., Triêu, P., et Ellison, N. B. (2020). Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *Annual Review of Psychology*, 71(1), 471-497.  
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944>
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (Second edition). Polity Press.
- Beattie, A., et Daubs, M. S. (2020). Framing « digital well-being » as a social good. *First Monday*, 25(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i12.10430>

- Bell, B. T. (2019). "You take fifty photos, delete forty nine and use one": A qualitative study of adolescent image-sharing practices on social media. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 20, 64-71.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2019.03.002>
- Bhandari, A., et Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1).  
<https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Biron, J.-F., Fournier, M., & Tremblay, P. H. (2022). Regards sur l'utilisation des écrans chez les adolescents montréalais en contexte de pandémie (p. 28). Direction régionale de santé publique.  
<https://santemontreal.qc.ca/population/fh/actualites/nouvelle/regards-sur-lutilisation-des-ecrans-chez-les-adolescents-montrealais-en-contexte-de-pandemie/>
- Bjur, J., Schrøder, K. C., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, H., et Nossek, H. (2013). Cross-Media Use Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. Dans N. Carpentier, K. Schrøder, et L. Hallett (dir.), *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity* (p. 15-29). Routledge.
- Blumer, H. (1954). What is Wrong with Social Theory? *American Sociological Review*, 19(1), 3-10. <https://doi.org/10.2307/2088165>
- Blum-Ross, A., et Livingstone, S. (2018). The trouble with 'screen time' rules. In Digital Parenting. Dans G. Mascheroni, C. Ponte, et A. Jorge (dir.), *Digital parenting: The challenges for families in the digital age* (p. 179-187). The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- Boczkowski, P. J., Matassi, M., et Mitchelstein, E. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245-259.  
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Boers, E., Afzali, M. H., et Conrod, P. (2019). Temporal Associations of Screen Time and Anxiety Symptoms Among Adolescents. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 65(3), 206-208. <https://doi.org/10.1177/0706743719885486>
- Bordeleau, J.-L. (2022, mai 18). Des jeunes «tannés» de leur écran. *Le Devoir*.  
<https://www.ledevoir.com/societe/sante/712470/des-jeunes-tannes-de-leur-ecran>

- Borsari, B., et Carey, K. B. (2003). Descriptive and injunctive norms in college drinking: A meta-analytic integration. *Journal of Studies on Alcohol*, 64(3), 331-341.  
<https://doi.org/10.15288/jsa.2003.64.331>
- Bowen, G. A. (2019). Sensitizing Concepts. *SAGE Research Methods Foundations*.  
[https://www.academia.edu/41101347/Sensitizing\\_Concepts](https://www.academia.edu/41101347/Sensitizing_Concepts)
- boyd, d. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics and Implication. Dans Z. Papacharissi (dir.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites* (p. 39-58). Routledge.
- boyd, d. (2015). *It's complicated : The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- boyd, d., et Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bucher, T., et Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. Dans J. Burgess, A. Marwick, et T. Poell (dir.), *The SAGE Handbook of Social Media* (p. 233-253). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>
- Burgess, J. (2015). From 'Broadcast yourself' to 'Follow your interests': Making over social media. *International Journal of Cultural Studies*, 18(3), 281-285.  
<https://doi.org/10.1177/1367877913513684>
- Burgess, J., Marwick, A., et Poell, T. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media*. SAGE Publications Ltd.
- Burnette, C. B., Kwitowski, M. A., et Mazzeo, S. E. (2017). "I don't need people to tell me I'm pretty on social media:" A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image*, 23, 114-125.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.09.001>
- Campbell, K. M., et Twenge, J. M. (2015). Narcissism, emerging media, and society. Dans N. A. Cheever, L. D. Rosen, et L. M. Carrier (Éds.), *The Wiley handbook of psychology, technology and society* (p. 358-370). Wiley Blackwell.
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture : Essays on media and society* (Rev. ed). Routledge.
- Chung, A., et Rimal, R. N. (2016). Social norms: A review. *Review of Communication Research*, 4, 1-28. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.008>

- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., et Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media et Society*, 21(7), 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R., Newton-John, T., et Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Cohen, S. (2011). *Folk devils and moral panics: The creation of the Mods and Rockers*. Routledge.
- Collin, S., Guichon, N., et Ntebutse, J. G. (2015). Une approche sociocritique des usages numériques en éducation. *STICEF (Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Éducation et la Formation)*, 22.
- Common sense. (2018). *Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences, 2018 | Common Sense Media*. <https://www.commonsensemedia.org/research/social-media-social-life-2018>
- Comunello, F., et Mulargia, S. (2016, octobre 5). 'No more birthday greetings on my Facebook wall, please!' *Social media platforms usage patterns, user perceptions, and idioms of practice among young Italian users. Paper presented at AoIR 2016: AoIR. The 17th Annual Conference of the Association of Internet Researchers.*, Berlin, Germany. <http://spir.aoir.org>.
- Couldry, N. et Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Coyne, S. M., Padilla-Walker, L. M., et Holmgren, H. G. (2018). A Six-Year Longitudinal Study of Texting Trajectories During Adolescence. *Child Development*, 89(1), 58-65. <https://doi.org/10.1111/cdev.12823>
- Crain, M. (2018). The limits of transparency: Data brokers and commodification. *New Media et Society*, 20(1), 88-104. <https://doi.org/10.1177/1461444816657096>
- Cui, X. (2019). Mediatized Rituals: Understanding the Media in the Age of Deep Mediatization. *International Journal of Communication*, 13(0), Art. 4155-4168.
- Cyr, B.-A., Berman, S. L., et Smith, M. L. (2015). The Role of Communication Technology in Adolescent Relationships and Identity Development. *Child et Youth Care Forum*, 44(1), 79-92. <https://doi.org/10.1007/s10566-014-9271-0>
- Davis, J. L. (2017). Curation: A theoretical treatment. *Information, Communication et Society*, 20(5), 770-783. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1203972>



- Davis, J. L. (2020). *How artifacts afford: The power and politics of everyday things*. The MIT Press.
- Davis, J. L., et Chouinard, J. B. (2016). Theorizing Affordances: From Request to Refuse. *Bulletin of Science, Technology et Society*, 36(4), 241-248. <https://doi.org/10.1177/0270467617714944>
- Delcroix, É., Proulx, S., et Denouël, J. (2016). *Les réseaux sociaux sont-ils nos amis? : Un débat sur l'impact de leur utilisation*. Primento Digital Publishing.
- Dewandre, N. (2016). [Revue du livre *The Human Condition and The Black Box Society* de Frank Pasquale]. Harvard University Press. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32841.75367>
- Du Gay, P., Hall, S., Mackay, H., et Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Sage Publications.
- Dunbar, D., Proeve, M., et Roberts, R. (2018). Problematic Internet usage self-control dilemmas: The opposite effects of commitment and progress framing cues on perceived value of Internet, academic and social behaviours. *Computers in Human Behavior*, 82, 16-33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.039>
- Ehrenreich, S. E., Beron, K. J., Burnell, K., Meter, D. J., et Underwood, M. K. (2020). How Adolescents Use Text Messaging Through their High School Years. *Journal of Research on Adolescence*, 30(2), 521-540. <https://doi.org/10.1111/jora.12541>
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., et Treem, J. W. (2017). Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research: explicating affordances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35-52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>
- Evers, C. W., Albury, K., Byron, P., et Crawford, K. (2013). *Young People, Social Media, Social Network Sites and Sexual Health Communication in Australia : "This is Funny, You Should Watch It"*, 7, 263-280.
- Fang, T. (2019, décembre 21). We asked teenagers what adults are missing about technology. This was the best response. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2019/12/21/131163/youth-essay-contest-adults-dont-understand-kid-technology/>
- Fernández-Ardèvol, M., Belotti, F., Ieracitano, F., Mulargia, S., Rosales, A., et Comunello, F. (2022). "I do it my way": Idioms of practice and digital media ideologies of

adolescents and older adults. *New Media et Society*, 24(1), 31-49.  
<https://doi.org/10.1177/1461444820959298>

Fishbach, A., Zhang, Y., et Koo, M. (2009). The dynamics of self-regulation. *European Review of Social Psychology*, 20(1), 315-344.  
<https://doi.org/10.1080/10463280903275375>

Fitzpatrick, C., Burkhalter, R., et Asbridge, M. (2019). Adolescent media use and its association to wellbeing in a Canadian national sample. *Preventive Medicine Reports*, 14, 100867. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2019.100867>

Friemel, T., et Baxler, M. (2018). Networked Media Collectivities. The Use of Media for the Communicative Construction of Collectivities Among Adolescents. Dans A. Hepp, A. Breiter, et U. Hasebrink (Éds.), *Communicative Figurations : Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* (p. 173-202). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0>

Fuchs, C. (2013). Societal and ideological impacts of deep packet inspection Internet surveillance. *Information, Communication et Society*, 16(8), 1328-1359.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.770544>

Gangneux, J. (2019). Logged in or locked in? Young adults' negotiations of social media platforms and their features. *Journal of Youth Studies*, 22(8), 1053-1067.  
<https://doi.org/10.1080/13676261.2018.1562539>

Gaver, W. W. (1996). Situating Action II: Affordances for Interaction: The Social Is Material for Design. *Ecological Psychology*, 8(2), 111-129.  
[https://doi.org/10.1207/s15326969eco0802\\_2](https://doi.org/10.1207/s15326969eco0802_2)

Gershon, I. (2010). *The Breakup 2.0 : Disconnecting over New Media*. Cornell University Press. <https://doi.org/10.7591/9780801458637>

Giaxoglou, K., et Döveling, K. (2018). Mediatization of Emotion on Social Media : Forms and Norms in Digital Mourning Practices. *Social Media + Society*, 4(1).  
<https://doi.org/10.1177/2056305117744393>

Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances. Dans R. Shaw et J. Bransford (Éds.), *Perceiving, acting, and knowing: Toward an ecological psychology* (p. 67-82). Lawrence Erlbaum Associates.

Gibson, J. J. (1982). *Notes on affordances. Reasons for realism*. Lawrence Erlbaum Associates.

- Gibson, J. J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Gill, R. (2021). Being watched and feeling judged on social media. *Feminist Media Studies*, 21(8), 1387-1392. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1996427>
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media et Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2021). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J., et Foot, K. A. (2014). *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. The MIT Press.
- Gitelman, L. (Éd.). (2013). « *Raw data* » is an oxymoron. The MIT Press.
- Gouvernement du Canada, S. C. (2021, juin 21). *Utilisation de téléphones intelligents et habitudes liées à leur utilisation, selon le groupe d'âge et le genre, inactif*. <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=2210011501>
- Hartley, J. (2018). *Pushing Back: Social Media as an Evolutionary Phenomenon*. The SAGE Handbook of Social Media.
- Havard Duclos, B., et Pasquier, D. (2018). Faire famille avec Internet : Une enquête auprès de mères de milieux populaires. *Enfances, Familles, Générations*, 31. <https://doi.org/10.7202/1061779ar>
- Helles, R. (2013). Mobile communication and intermediality. *Mobile Media et Communication*, 1(1), 14-19. <https://doi.org/10.1177/2050157912459496>
- Helmond, A. (2014). 'Raw data' is an oxymoron. *Information, Communication et Society*, 17(9), 1171-1173. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.920042>
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Henrich, J., Heine, S. J., et Norenzayan, A. (2010). The weirdest people in the world? *Behavioral and Brain Sciences*, 33(2-3), 61-83. <https://doi.org/10.1017/S0140525X0999152X>
- Hepp, A. (2019). *Deep Mediatization* (1<sup>re</sup> éd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351064903>

- Hepp, A., Breiter, A., et Hasebrink, U. (Éds.). (2018). *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0>
- Hogg, M. A., et Reid, S. A. (2006). Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms. *Communication Theory*, 16(1), 7-30. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00003.x>
- Hughes, R. (1998). Considering the Vignette Technique and its Application to a Study of Drug Injecting and HIV Risk and Safer Behaviour. *Sociology of Health et Illness*, 20(3), 381-400. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.00107>
- Ibrahim, A., et Steinberg, S. R. (Éds.). (2014). *Critical youth studies reader*. Peter Lang.
- ICI.Radio-Canada.ca. (2022, juillet 24). *Des vidéos dégradantes sur TikTok à propos d'adolescents du Saguenay dénoncées*. Radio-Canada.ca. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1900565/partage-commentaires-intimidation-jeunes>
- Jensen, K. B. (2013). Definitive and Sensitizing Conceptualizations of Mediatization. *Communication Theory*, 23(3), 203-222. <https://doi.org/10.1111/comt.12014>
- Johannes, N., Veling, H., Verwijmeren, T., et Buijzen, M. (2019). Hard to Resist?: The Effect of Smartphone Visibility and Notifications on Response Inhibition. *Journal of Media Psychology*, 31(4), 214-225. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000248>
- Karizat, N., Delmonaco, D., Eslami, M., et Andalibi, N. (2021). Algorithmic Folk Theories and Identity: How TikTok Users Co-Produce Knowledge of Identity and Engage in Algorithmic Resistance. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1-44. <https://doi.org/10.1145/3476046>
- Katz, J. E., et Aakhus, M. A. (Éds.). (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge University Press.
- Kennedy, C., Kools, S., et Krueger, R. (2001). Methodological Considerations in Children's Focus Groups. *Nursing Research*, 50(3), 184-187. <https://doi.org/10.1097/00006199-200105000-00010>
- Kincaid, D. L. (2004). From Innovation to Social Norm: Bounded Normative Influence. *Journal of Health Communication*, 9(sup1), 37-57. <https://doi.org/10.1080/10810730490271511>
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311(7000), 299-302. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>

- Kofoed, J., et Larsen, M. C. (2016). A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media. *First Monday*.  
<https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.6905>
- Krogager, S. G. S., et Degn, H.-P. (2020). Snapchat: A space for intimate and boundary-pushing transactions. *Interactions: Studies in Communication et Culture*, 11(3), 377-392. [https://doi.org/10.1386/iscc\\_00031\\_1](https://doi.org/10.1386/iscc_00031_1)
- Kuipers, G. (2018). Communicative Figurations : Towards a New Paradigm for the Media Age? Dans A. Hepp, A. Breiter, et U. Hasebrink (Éds.), *Communicative Figurations* (p. 425-436). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_18)
- Lapinski, M. K., et Rimal, R. N. (2005). An Explication of Social Norms. *Communication Theory*, 15(2), 127-147. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2005.tb00329.x>
- Lavoie, A. (2022, janvier 17). Réseaux sociaux : Des miroirs (très) déformants pour les adolescents. *L'actualité*. <https://lactualite.com/societe/reseaux-sociaux-des-miroirs-tres-deformants-pour-les-adolescents/>
- Lévy, O. (2021, novembre 28). Faut-il interdire les réseaux sociaux aux adolescents ? *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/societe/famille/2021-11-28/faut-il-interdire-les-reseaux-sociaux-aux-adolescents.php>
- Light, B., Burgess, J., et Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media et Society*, 20(3), 881-900.  
<https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- Lin, L. yi, Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B. L., Giles, L. M., et Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among u.s. young adults: Research Article: Social Media and Depression. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323-331.  
<https://doi.org/10.1002/da.22466>
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television et New Media*, 20(2), 170-183.  
<https://doi.org/10.1177/1527476418811118>
- Livingstone, S., et Sefton-Green, J. (2016). *The Class: Living and Learning in the Digital Age*. New York University Press.
- Madianou, M., et Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187. <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>

- Malacrida, C. (2007). Reflexive Journaling on Emotional Research Topics: Ethical Issues for Team Researchers. *Qualitative Health Research*, 17(10), 1329-1339. <https://doi.org/10.1177/1049732307308948>
- Malvini Redden, S., et Way, A. K. (2019). How social media discourses organize communication online: A multi-level discursive analysis of tensions and contradictions in teens' online experiences. *Communication Quarterly*, 67(5), 477-505. <https://doi.org/10.1080/01463373.2019.1668440>
- Mannell, K. (2020). Plural and Porous: Reconceptualizing the Boundaries of Mobile Messaging Group Chats. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(4), 274-290. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa007>
- Marino, C., Gini, G., Angelini, F., Vieno, A., et Spada, M. M. (2020). Social norms and emotions in problematic social media use among adolescents. *Addictive Behaviors Reports*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100250>
- Markham, A. (2011). Ethnography in the Digital Internet Era : From fields to flows, descriptions to interventions. Dans N. K. Denzin, et Y. S. Lincoln (dir.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (p. 1129-1162). SAGE Publications.
- Markham, A. N. (2013). The Algorithmic Self: Layered Accounts of Life and Identity in the 21st Century. *Selected Paper of Internet Research*. Denver, USA.
- Márquez, I., Lanzeni, D., et Masanet, M.-J. (2022). Teenagers as curators: Digitally mediated curation of the self on Instagram. *Journal of Youth Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053670>
- Marwick, A. E. (2008). To catch a predator? The MySpace moral panic. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2152>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A. E., et boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media et Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Marwick, A. E., et boyd, danah. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media et Society*, 16(7), 1051-1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>

- Mascheroni, G., et Vincent, J. (2016). Perpetual contact as a communicative affordance: Opportunities, constraints, and emotions. *Mobile Media et Communication*, 4(3), 310-326. <https://doi.org/10.1177/2050157916639347>
- Mayer-Schönberger, V., et Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think* (p. 242). Houghton Mifflin Harcourt.
- McLaughlin, C., et Vitak, J. (2012). Norm evolution and violation on Facebook. *New Media et Society*, 14(2), 299-315. <https://doi.org/10.1177/1461444811412712>
- McVeigh-Schultz, J., et Baym, N. K. (2015). Thinking of You: Vernacular Affordance in the Context of the Microsocial Relationship App, Couple. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560464. <https://doi.org/10.1177/2056305115604649>
- Metton-Gayon, C. (2009). *Les adolescents, leur téléphone et Internet : Tu viens sur MSN?* L'Harmattan.
- Mishra, A., et Sm, S. (2017). Technology Adoption among Adolescents : A Consumer Socialization Perspective. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3741085>
- Moreau, A., Roustit, O., Chauchard, E., et Chabrol, H. (2012). L'usage de Facebook et les enjeux de l'adolescence : Une étude qualitative. *Neuropsychiatrie de l'Enfance et de l'Adolescence*, 60(6), 429-434. <https://doi.org/10.1016/j.neurenf.2012.05.530>
- Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059-1073. <https://doi.org/10.1177/0038038511422553>
- Nagy, P., et Neff, G. (2015). Imagined Affordance : Reconstructing a Keyword for Communication Theory. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603385>
- Neuman, W. R., et Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge University Press.
- Norman, D. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. Basic Books.
- Norman, D. (1990). *The Design of Everyday Things* (Doubleday Business). Basic Books.
- Orben, A., et Przybylski, A. K. (2019). Corrigendum: Screens, Teens, and Psychological Well-Being: Evidence From Three Time-Use-Diary Studies. *Psychological Science*, 30(8), 1254-1254. <https://doi.org/10.1177/0956797619862548>

- O'Reilly, M. (2020). Social media and adolescent mental health: The good, the bad and the ugly. *Journal of Mental Health*, 29(2), 200-206.  
<https://doi.org/10.1080/09638237.2020.1714007>
- Pangrazio, L. (2019). Technologically situated: The tacit rules of platform participation. *Journal of Youth Studies*, 22(10), 1308-1326.  
<https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1575345>
- Pasquier, D. (2005). *Cultures lycéennes : La tyrannie de la majorité*. Ed. Autrement.
- Pires, F., Masanet, M.-J., et Scolari, C. A. (2021). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication et Society*, 24(9), 1175-1191.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., et Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media et Society*, 20(1), 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Rainie, H., et Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. The MIT Press.
- Rashidi, Y., Kapadia, A., Nippert-Eng, C., et Su, N. M. (2020). « It's easier than causing confrontation »: Sanctioning Strategies to Maintain Social Norms and Privacy on Social Media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1), 1-25. <https://doi.org/10.1145/3392827>
- Real, K., et Rimal, R. N. (2007). Friends Talk to Friends About Drinking: Exploring the Role of Peer Communication in the Theory of Normative Social Behavior. *Health Communication*, 22(2), 169-180. <https://doi.org/10.1080/10410230701454254>
- Reinecke, L., Gilbert, A., et Eden, A. (2022). Self-regulation as a key boundary condition in the relationship between social media use and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.008>
- Reinecke, L., Klimmt, C., Meier, A., Reich, S., Hefner, D., Knop-Huelss, K., Rieger, D., et Vorderer, P. (2018). Permanently online and permanently connected: Development and validation of the Online Vigilance Scale. *PLOS ONE*, 13(10).  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205384>
- Rendle-Short, J. (2015). Dispreferred responses when texting: Delaying that 'no' response. *Discourse et Communication*, 9(6), 643-661.  
<https://doi.org/10.1177/1750481315600309>



- Rimal, R. N., et Lapinski, M. K. (2015). A Re-Explication of Social Norms, Ten Years Later: Social Norms. *Communication Theory*, 25(4), 393-409.  
<https://doi.org/10.1111/comt.12080>
- Ringrose, J., et Renold, E. (2016). Cows, Cabins and Tweets: Posthuman Intra-active Affect and Feminist Fire in Secondary School. Dans C. A. Taylor et C. Hughes (Éds.), *Posthuman Research Practices in Education* (p. 220-241). Palgrave Macmillan UK.  
[https://doi.org/10.1057/9781137453082\\_14](https://doi.org/10.1057/9781137453082_14)
- Ross, S. (2019). Being Real on Fake Instagram: Likes, Images, and Media Ideologies of Value. *Journal of Linguistic Anthropology*, 29(3), 359-374.  
<https://doi.org/10.1111/jola.12224>
- Saltzman, S. (2018, 20 décembre). Social Media Usage and its Effect on Quality of Adolescent Social Relationships. *SocArXiv*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/fjzn4>
- Schrock, A. R. (2015). Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality. *International Journal of Communication*, 9(0), 1229-1246.
- Seabrook, E. M., Kern, M. L., et Rickard, N. S. (2016). Social Networking Sites, Depression, and Anxiety: A Systematic Review. *JMIR Mental Health*, 3(4).  
<https://doi.org/10.2196/mental.5842>
- Silverstone, R., et Williams, R. (2004). *Television: Technology and cultural form*. Routledge.
- Simonato, I., Janosz, M., Archambault, I., et Pagani, L. S. (2018). Prospective associations between toddler televiewing and subsequent lifestyle habits in adolescence. *Preventive Medicine*, 110, 24-30. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2018.02.008>
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and Mixed Methods Social Media Research: A Review of the Literature. *International Journal of Qualitative Methods*, 15(1).  
<https://doi.org/10.1177/1609406915624574>
- Şot, İ. (2022). Fostering intimacy on TikTok: A platform that 'listens' and 'creates a safe space'. *Media, Culture et Society*, 44(8), 1490-1507.  
<https://doi.org/10.1177/01634437221104709>
- Stanfill, M. (2015). The interface as discourse: The production of norms through web design. *New Media et Society*, 17(7), 1059-1074.  
<https://doi.org/10.1177/1461444814520873>

- Sukumaran, A., Vezich, S., McHugh, M., et Nass, C. (2011). Normative influences on thoughtful online participation. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3401-3410. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979450>
- Thiel-Stern, S. (2014). *From the dance hall to Facebook : Teen girls, mass media, and moral panic in the United States, 1905-2010*. University of Massachusetts Press.
- Thoër, C., Bélanger, A., Millerand, F., et Duque, N. (2020). Le visionnement connecté dans le quotidien des jeunes femmes au Québec. *Recherches féministes*, 33(1), 177-196. <https://doi.org/10.7202/1071248ar>
- Tiggemann, M., Gardiner, M., et Slater, A. (2000). "I would rather be size 10 than have straight A's": A focus group study of adolescent girls' wish to be thinner. *Journal of Adolescence*, 23(6), 645-659. <https://doi.org/10.1006/jado.2000.0350>
- Tracy, S. J. (2013). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Wiley-Blackwell.
- Tracy, S. J. (2019). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. John Wiley et Sons.
- Treem, J. W., et Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Tremblay, M. S., LeBlanc, A. G., Kho, M. E., Saunders, T. J., Larouche, R., Colley, R. C., Goldfield, G., et Gorber, S. (2011). Systematic review of sedentary behaviour and health indicators in school-aged children and youth. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8(1), 98. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-8-98>
- Trudel, R. (2022, juillet 31). Fraude sur les réseaux sociaux : Des extorsions par la menace visant des ados. *Journal de Montréal*. <https://www.journaldemontreal.com/2022/07/31/des-extorsions-par-la-menace>
- TVA Nouvelles. (2022, octobre 12). Sextos, menaces et intimidation: Les policiers communautaires s'adaptent aux réseaux sociaux. *TVA Nouvelles*. <https://www.tvanouvelles.ca/2022/10/12/sextos-menaces-et-intimidation-les-policiers-communautaires-sadaptent-aux-reseaux-sociaux>

- Valkenburg, P. M. (2022). Social media use and well-being: What we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.006>
- Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., et Keijsers, L. (2021). Social Media Browsing and Adolescent Well-Being: Challenging the “Passive Social Media Use Hypothesis”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab015>
- Valkenburg, P. M., et Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. Yale University Press.
- Valkenburg, P. M., van Driel, I. I., et Beyens, I. (2022). The associations of active and passive social media use with well-being : A critical scoping review. *New Media et Society*, 24(2), 530-549. <https://doi.org/10.1177/14614448211065425>
- van Campenhoudt, L., Marquet, J., et Quivy, R. (2017). *Manuel de recherche en sciences sociales* (5e éd.). Dunod.
- van Dijck, J. van, Poell, T., et de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press.
- Vermeulen, A., Vandebosch, H., et Heirman, W. (2018). Shall I call, text, post it online or just tell it face-to-face? How and why Flemish adolescents choose to share their emotions on- or offline. *Journal of Children and Media*, 12(1), 81-97. <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1386580>
- Vogels, E. a, Gelles-Watnick, R., et Massarat, N. (2022, août 10). Teens, Social Media and Technology 2022. *Pew Research Center: Internet, Science et Tech*. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Wagner, A. J. M. (2018). Do not Click “Like” When Somebody has Died: The Role of Norms for Mourning Practices in Social Media. *Social Media + Society*, 4(1), 205630511774439. <https://doi.org/10.1177/2056305117744392>
- Walsh, J. P. (2020). Social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction. *International Journal of Cultural Studies*, 23(6), 840-859. <https://doi.org/10.1177/1367877920912257>
- Woods, H. C., et Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51(1), 41-49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>

Yau, J. C., McPartlan, P., et Reich, S. M. (2021). Motives for Texting During Early Adolescence. *Frontiers in Human Dynamics*, 3.  
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fhumd.2021.602368>

## ANNEXE

Le contenu de cette annexe vise à montrer ce à quoi les réseaux sociaux les plus discutés par les ados ressemblaient au moment des rencontres. Les noms des individus sont camouflés et les noms des comptes publics (personnalités publiques, médias, marques, organisation) ont été laissés visibles.

### Captures d'écran reliées à la conversation

Illustration en annexe 1. Consultation du message sur Messenger, iMessage, Instagram et Snapchat

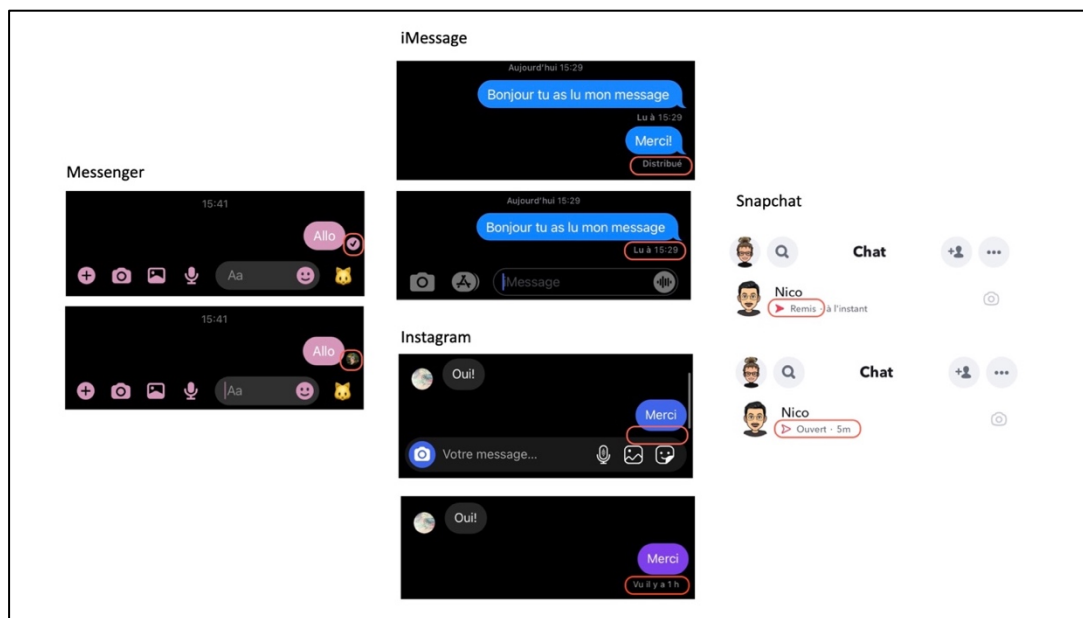


Illustration en annexe 2. En train de composer un message sur Messenger, iMessage, Instagram et Snapchat

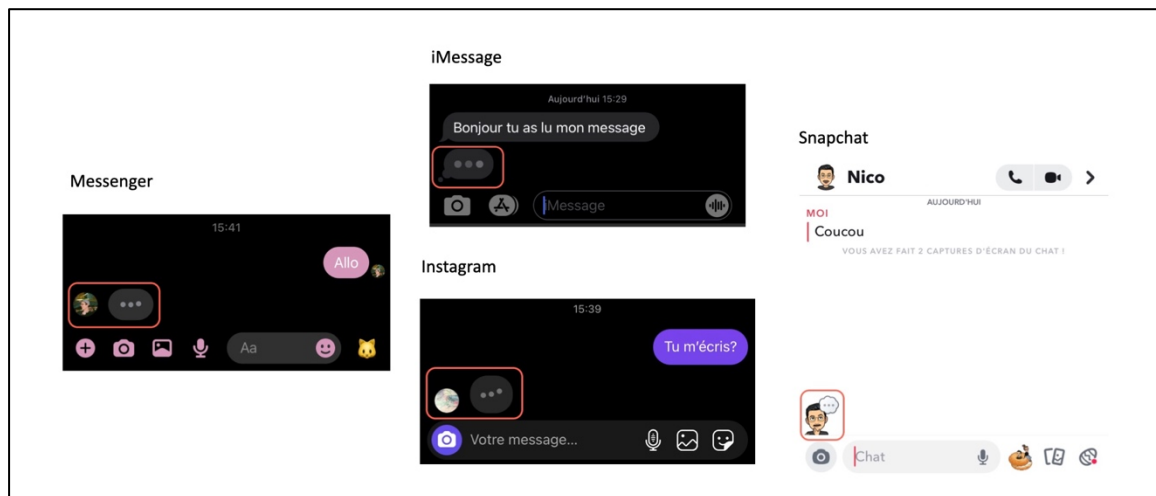


Illustration en annexe 3. Personne dans la conversation sur Messenger et Snapchat

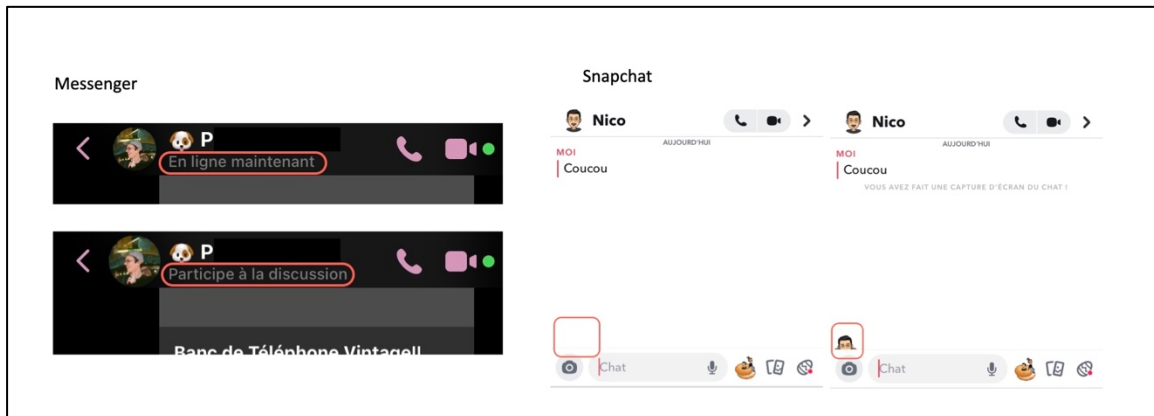


Illustration en annexe 4. Accéder à la messagerie instantanée sur Instagram

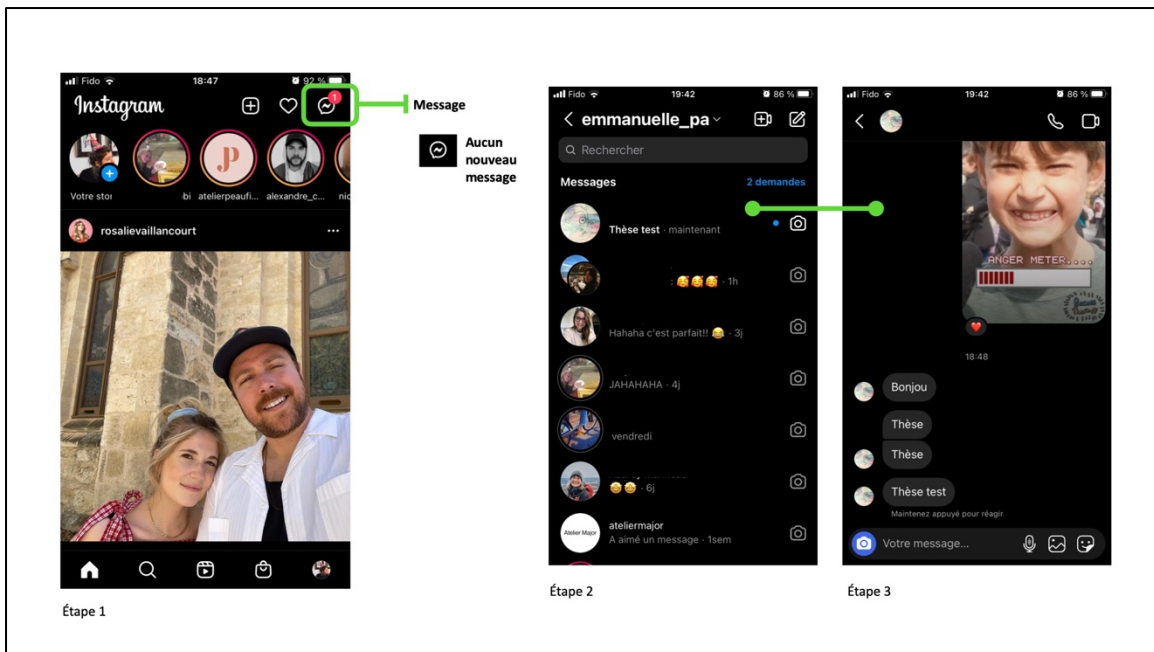
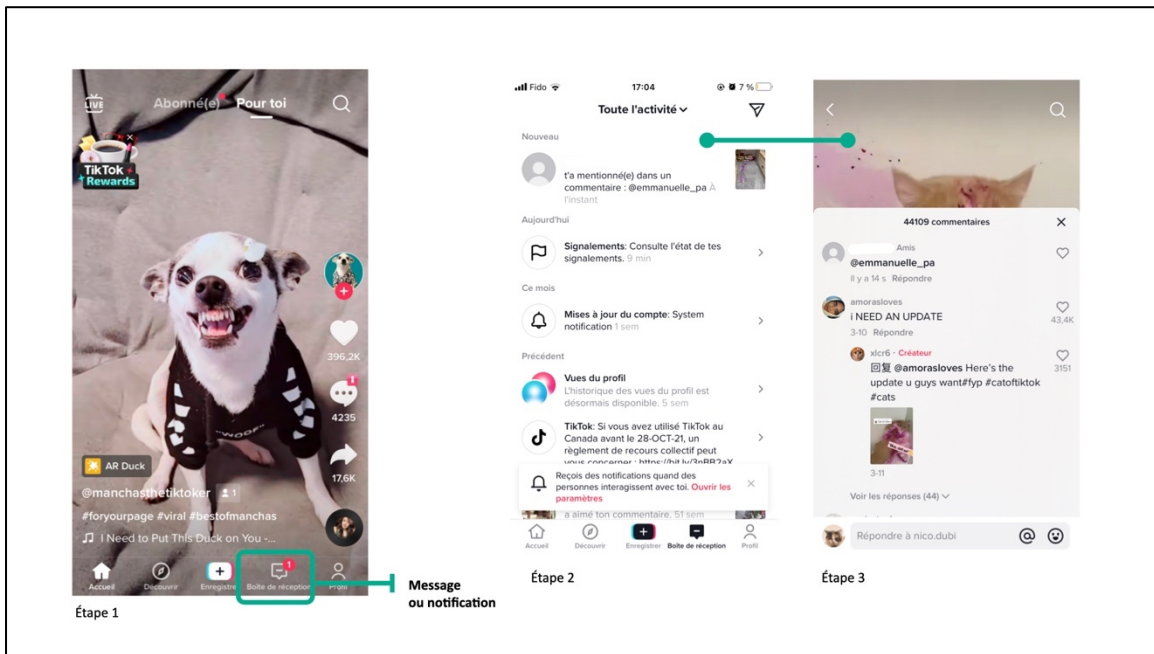


Illustration en annexe 5. Accéder à la messagerie instantanée sur Tiktok



## Captures d'écran liées à la publication

Illustration en annexe 6. Publier une story sur Instagram

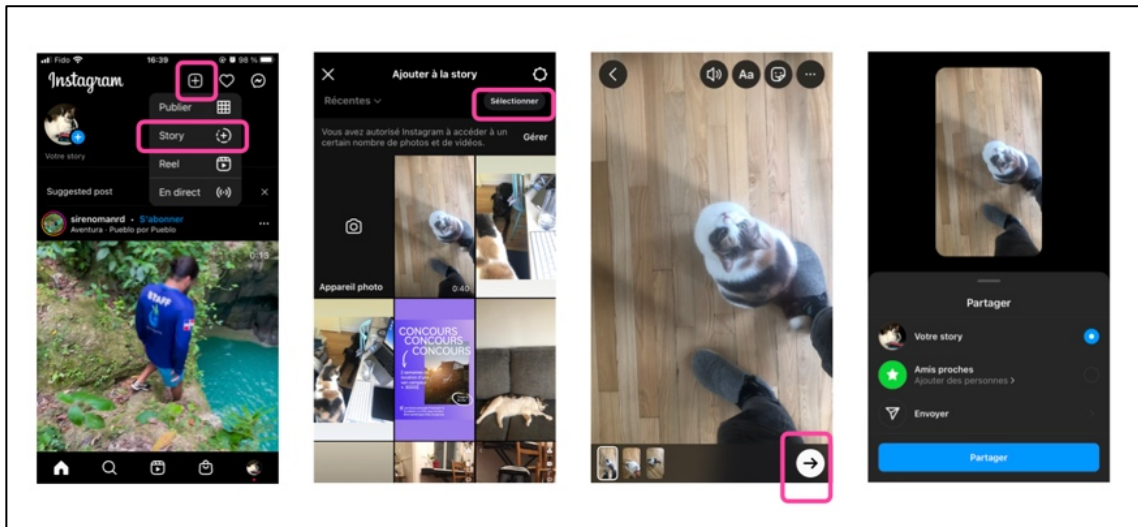


Illustration en annexe 7. Publier une image ou un reel sur Instagram

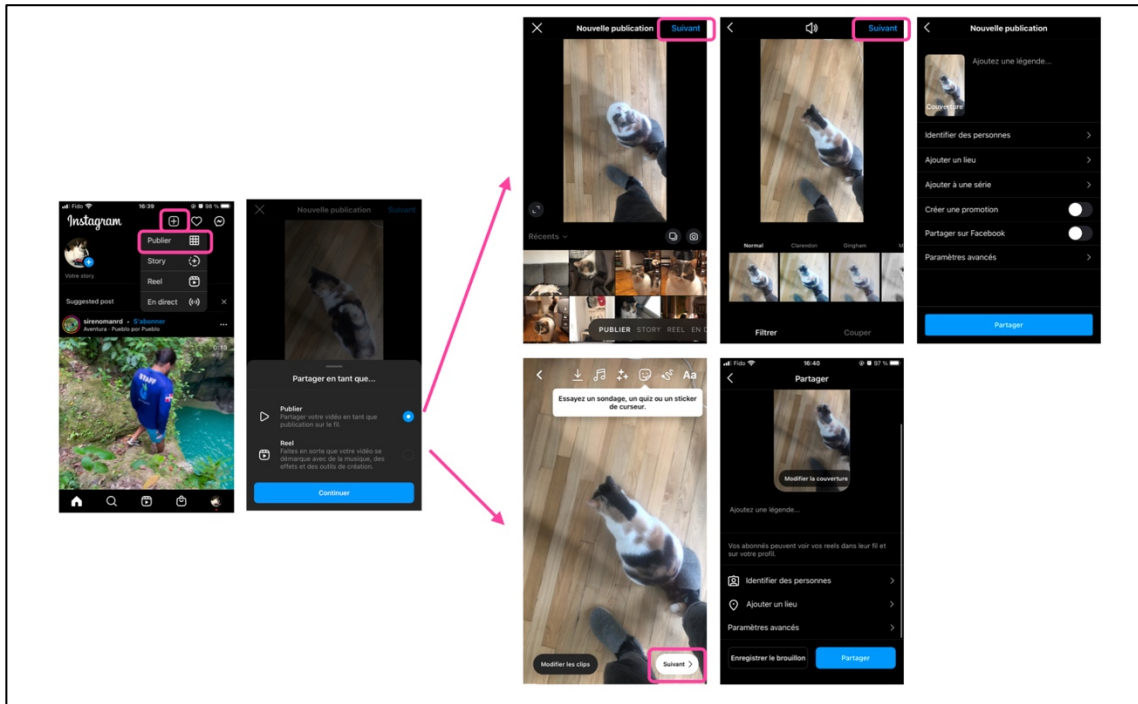


Illustration en annexe 8. Publier une vidéo sur Tiktok

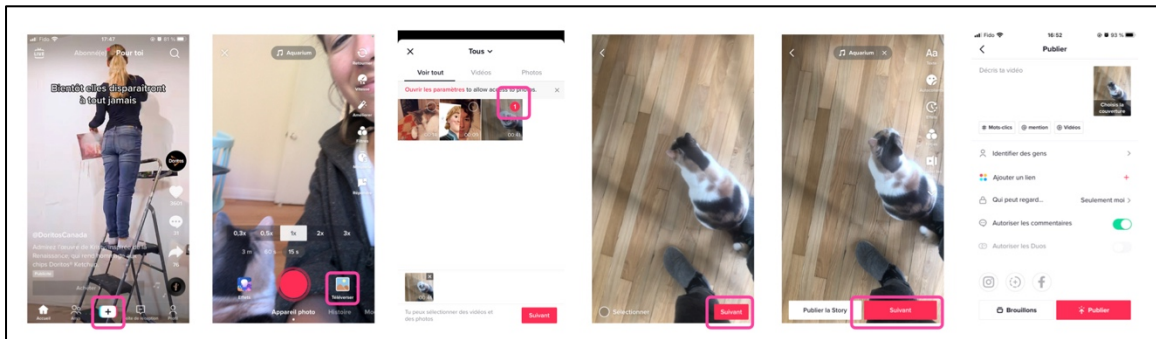




Illustration en annexe 9. Profil sans publication sur Tiktok et Instagram

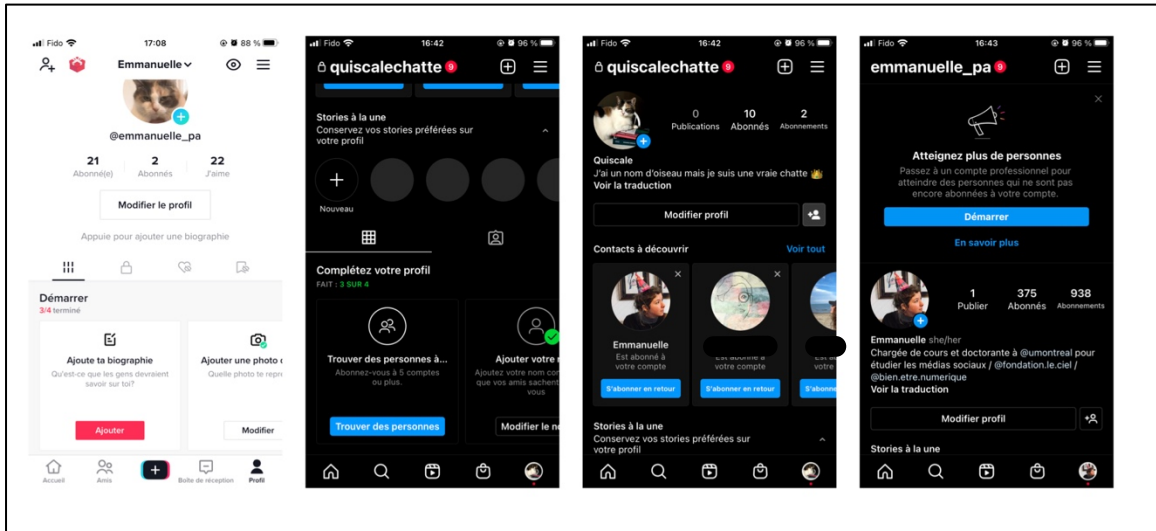
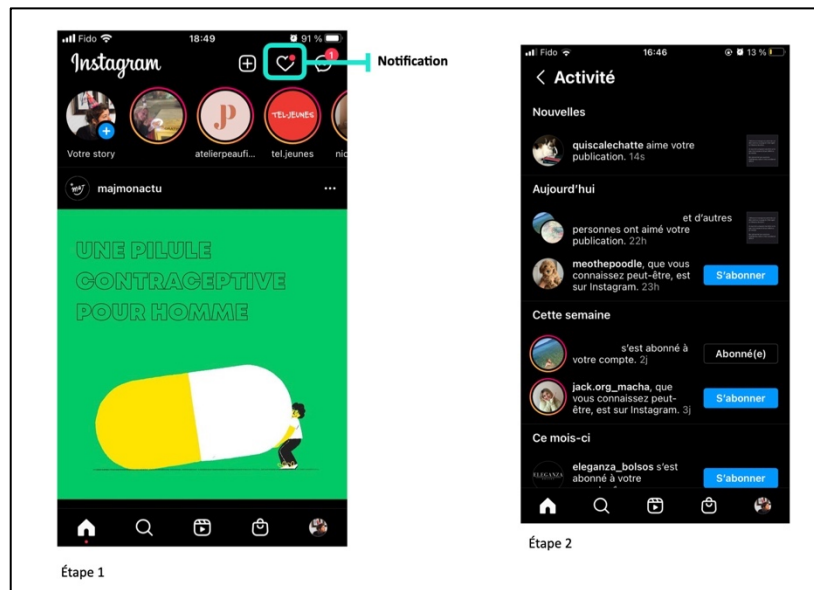


Illustration en annexe 10. Accéder aux notifications sur Instagram



## Captures d'écran reliées à scroller

Illustration en annexe 11. Scroller vers ses abonnements sur YouTube

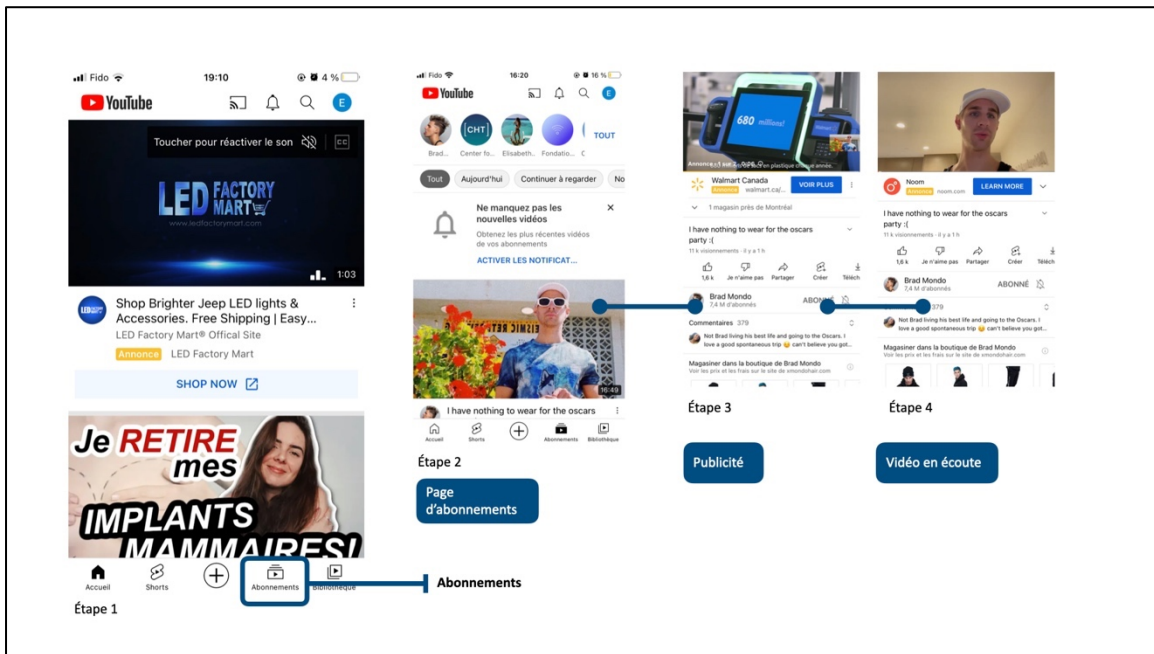


Illustration en annexe 12. Scroller vers les Shorts sur YouTube

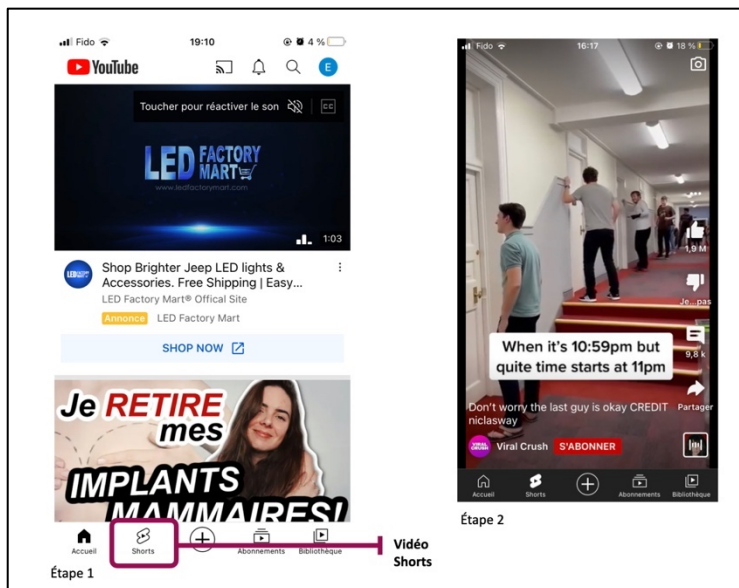


Illustration en annexe 13. Regarder les stories sur Instagram

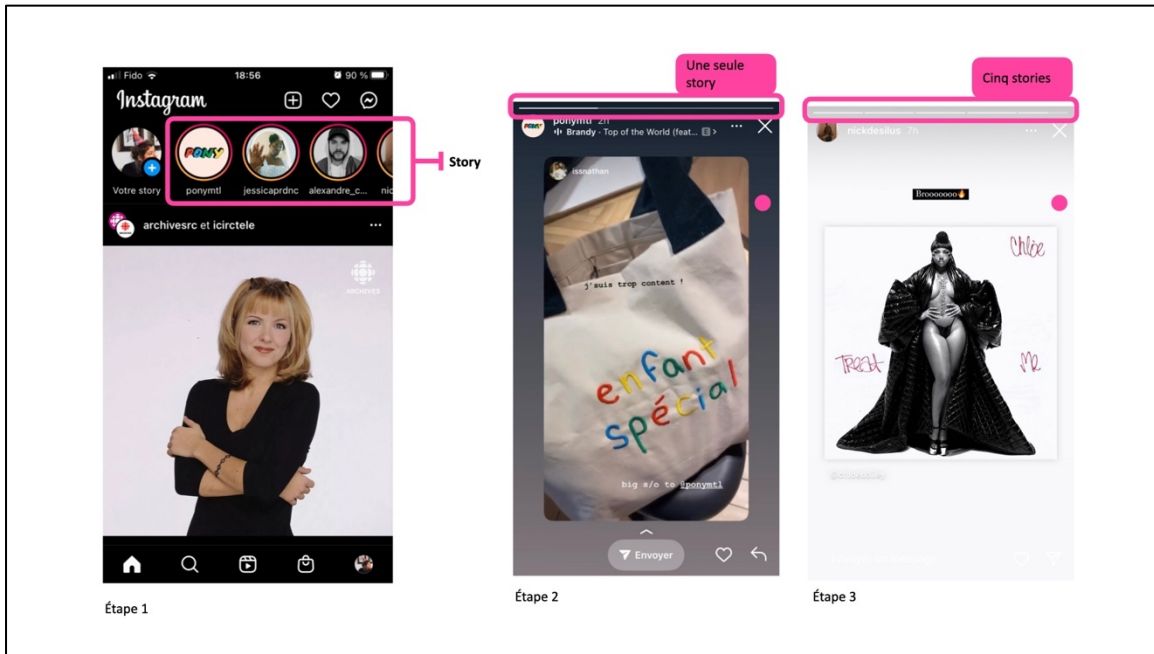


Illustration en annexe 14. Scroller sur Instagram

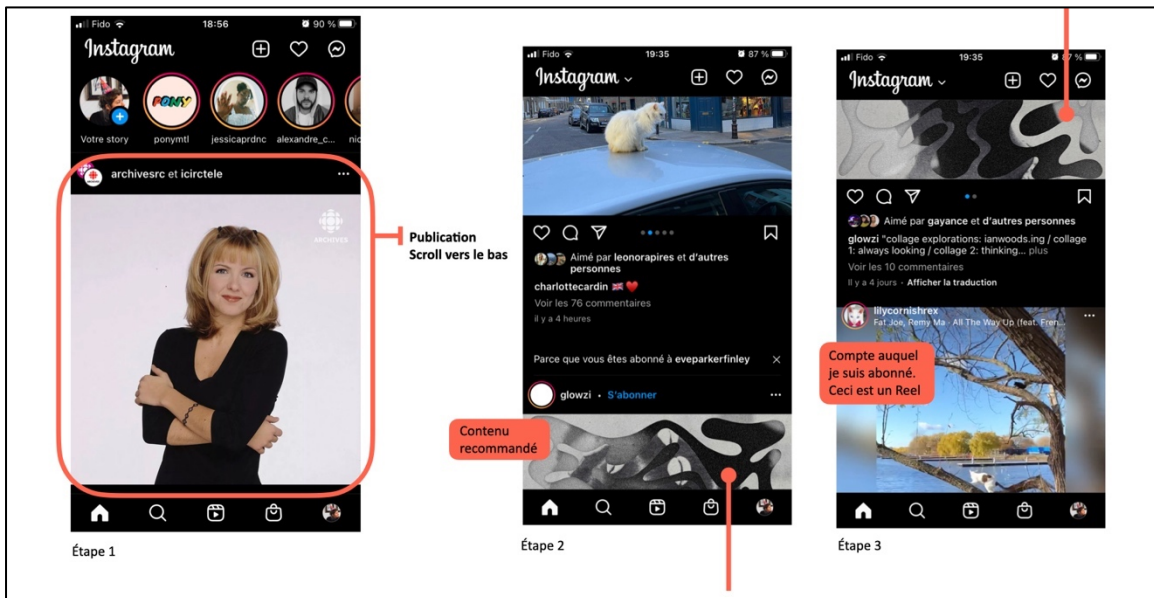


Illustration en annexe 15. Scroller dans la section Découverte sur Instagram.

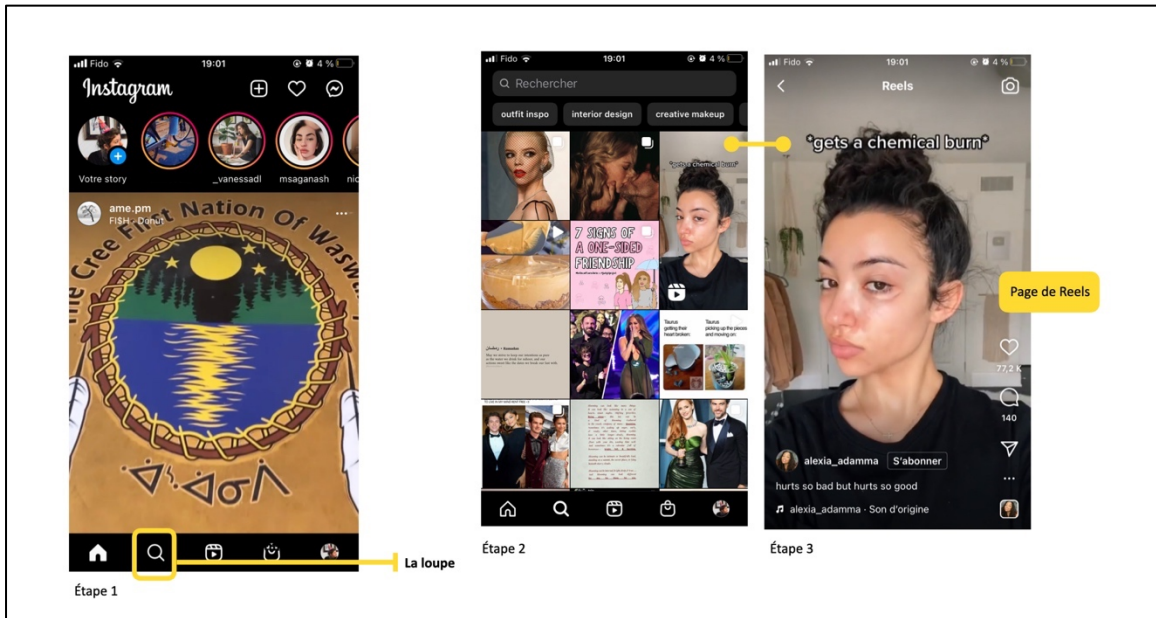


Illustration en annexe 16. Scroller sur Tiktok

