

Introduction

Thomas Stenger

IAE de Poitiers, CEREGE et ISCC

***Digital natives* : phénomène mondial**

et reconnaissance institutionnelle

L'Organisation des Nations unies vient de s'emparer de la question des *digital natives*¹ en publiant la première étude mondiale sur le sujet. L'Union Internationale des Télécommunications (UIT), l'agence spécialisée en nouvelles technologies de l'ONU, définit les *digital natives* comme une « génération de jeunes hyperconnectés – âgés de 15 à 24 ans² – qui naviguent en ligne depuis cinq ans ou plus » (2013). Selon cette définition, 30% des jeunes dans le monde sont des *digital natives*, soit 5,2% des habitants actuels de la planète (363 millions de personnes). Les écarts sont bien sûr considérables à travers le globe. Dans les pays développés, on estime à 86,3% le taux de « natifs numériques » parmi les jeunes, contre seulement 9,2% en Afrique. Le potentiel de croissance est cependant beaucoup plus important dans les pays en développement où le nombre de jeunes nés avec le numérique va plus que doubler au cours des cinq prochaines années, précise l'UIT (2013). C'est d'ailleurs dans ces pays qu'un « effet générationnel », c'est-à-dire ici l'écart entre les *digital natives* et leurs aînés, devrait être le plus important. Ce phénomène est donc encore émergent et nous commençons seulement aujourd'hui à en prendre la mesure.

En France, la proportion de *digital natives* (au sens de l'UIT) est très élevée. On compte en effet 90,7% de natifs numériques parmi les jeunes³. Dans un pays qui compte près de 55 millions d'internautes (soit 83% de la population), on peut s'interroger sur ce qui caractérise ces jeunes alors qu'une large majorité de personnes, jeunes et moins jeunes, est déjà largement connectée. Quelle serait en effet la spécificité de ces natifs numériques ? En quoi seraient-ils différents de leurs aînés ou bien des jeunes des générations précédentes ?

1 L'anglicisme *digital natives*, largement répandu à travers l'espace francophone, est le plus souvent repris dans cet ouvrage. On trouvera aussi parfois « natifs numériques » employé dans le même sens.

2 En 2012, date à laquelle l'enquête a été menée.

3 Cela correspond à 11% de natifs numériques parmi l'ensemble de la population française.

La Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet, plus connue sous l'acronyme HADOPI, s'est posée ces questions sous l'angle de la consommation numérique. Elle s'est plus précisément intéressée à ces jeunes à travers une étude sur leurs perceptions et pratiques de consommation de biens culturels dématérialisés (2013)⁴. Au moins trois points méritent notre attention.

Tout d'abord, l'étude met en évidence une relation fusionnelle voire addictive avec Internet. Le réseau est un outil du quotidien, inscrit dans les activités ordinaires des jeunes et caractérisé par l'immédiateté, la profusion de contenus, de ressources et leur gratuité. Cette dernière dimension économique et financière est au cœur de la « culture numérique » de cette génération qui a grandi dans un environnement où l'accès libre et gratuit est considéré comme normal. Ensuite, une interprétation particulière du caractère licite/illicite des pratiques est soulignée. Le streaming, par exemple, est généralement considéré comme légal. Une enquête précédente de l'HADOPI (2012) consacrée aux biens culturels et usages d'Internet révélait déjà que les 15-24 ans déclarent les taux d'usage illicite les plus élevés. La gratuité constitue le principal critère de choix et les jeunes sont avant tout pragmatiques pour satisfaire ce critère. Enfin, l'étude souligne également la forte hétérogénéité des attitudes et perceptions selon les tranches d'âge. Si les trois premiers résultats semblent caractéristiques des *digital natives*, le dernier (l'absence d'homogénéité) tend à remettre en cause l'existence même d'une « génération *digital natives* ».

Avant d'aller plus loin, il convient de s'interroger plus précisément sur l'emploi de l'expression « *digital natives* ». S'agit-il de définir une génération ? Une partie de cette génération ? Ou bien n'est-ce qu'une façon de caractériser une certaine pratique du numérique ou bien encore une culture spécifique ?

4 L'étude menée par l'Institut CSA vise à comprendre les perceptions, attitudes, usages des biens culturels dématérialisés des 15-24 ans. Elle repose sur six entretiens de groupes (de 4-5 jeunes).

Des définitions multiples depuis la proposition de Marc Prensky

Si l'expression semble parfois « aller de soi », elle est en réalité employée dans des sens très différents. Au moins quatre définitions ou conceptions peuvent être clairement distinguées (Stenger, 2014).

Lorsque Marc Prensky publie en 2001 un double article « *Digital Natives, Digital Immigrants* » (partie 1), puis « *Do they really think differently ?* » (partie 2), il fait référence aux étudiants qui sont nés et ont grandi dans un monde submergé par les technologies numériques, en utilisant naturellement ces technologies – bien plus qu'en lisant des livres, précise-t-il en exemple. Son article est focalisé sur les enjeux éducatifs – le cas des étudiants en particulier – et les rapports entre étudiants et enseignants/éducateurs. Notons également que l'article évoque en 2001 « les étudiants d'aujourd'hui », donc *a priori* nés en 1983 et avant, mais sans qu'aucune date plus précise ne soit donnée. Cette définition est donc assez souple (ou prudente ?) pour définir une rupture générationnelle.

Les Nations unies, par le biais de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT), retiennent donc une définition à la fois opérationnelle et assez éloignée de celle de Prensky puisqu'elle désigne des jeunes (et pas seulement des étudiants), nés entre 1988 et 1997. Elle est aussi plus précise sur l'expérience et les pratiques numériques puisque cinq ans d'usage d'Internet sont requis. Prensky ne fixe pas de limites temporelles, ni pour la « génération » concernée ni pour les usages. Par ailleurs, il ne se limite pas à Internet mais considère très largement « les technologies numériques ».

La définition des Nations unies est donc plus proche de celle de Palfrey et Gasser, professeurs à l'Université de Harvard et du *Berkman Center for Internet Studies*, également promoteurs de l'expression à travers leur ouvrage *Born Digital* (2008). Bien qu'ils la qualifient de « maladroite » (2011), ils la défendent en proposant de la redéfinir. Elle désigne alors une sous-population de la jeunesse actuelle selon trois critères : l'âge, l'accès et les compétences. Les

digital natives sont ainsi des jeunes nés dans les années quatre-vingt, ayant accès aux technologies numériques et surtout ayant développé des aptitudes, des compétences spécifiques. Cette définition propose ainsi de distinguer les *digital natives* parmi les jeunes en général, et de ne pas confondre l'accès aux numérique et les compétences en la matière.

Parfois, l'expression est employée comme synonyme de « jeunes » et pour évoquer indifféremment tous les jeunes nés durant une période donnée. C'est par exemple le cas dans l'étude réalisée pour l'HADOPI en France (2013). Tous les jeunes nés entre 1988 et 1997, sans distinction de pratiques et d'expérience numériques, sont ainsi considérés, ce qui n'est pas sans poser problème.

Nous pourrions poursuivre l'inventaire, mais nous voyons bien ici à quel point cette expression désigne à la fois des personnes, des pratiques et des réalités hétéroclites. Un effort de rigueur est donc requis pour qui veut étudier ou comprendre les spécificités des *digital natives*. Si la plasticité de cette notion est au service de sa popularité, elle constitue aussi une source de confusion. Un éclairage est donc indispensable, d'autant plus la notion de *digital natives* apparaît controversée et génère de nombreux débats. Avant de les aborder, il nous paraît important d'essayer de comprendre les raisons du succès médiatique de cette notion car elles nourrissent parallèlement les critiques qui lui sont associées.

La métaphore des natifs numériques s'est largement popularisée sous l'impulsion de Marc Prensky à partir de 2001. Elle s'est même institutionnalisée comme l'illustrent les études citées précédemment. Ce succès peut s'expliquer par le fait que cette expression évoque directement deux univers, celui de la jeunesse et celui du numérique, dont les médias sont friands. Elle apparaît ainsi particulièrement pratique et efficace. Il y a aussi probablement quelque chose qui relève de l'évidence. Quel parent, quel professeur ne s'est pas déjà enthousiasmé... ou inquiété en voyant avec quelle aisance des jeunes, parfois des enfants, parviennent à utiliser toutes sortes d'écrans, de tablettes, de téléphones mobiles, et autres consoles de jeux vidéo ? L'expression apparaît ainsi extrêmement commode pour désigner ce phénomène. Mais cette évidence n'est-elle pas trompeuse ? Quels comportements, quelles

pratiques caractérisent réellement les *digital natives* ? Pour répondre à cette question tout au long de cet ouvrage, nous proposons d'abord de nous pencher sur les fondements théoriques de cette notion et les débats qui lui sont associés.

Débats et controverses autour des digital natives

Le principe même de *digital natives*, bien qu'il soit à la fois populaire et institutionnalisé, n'en demeure pas moins controversé. Les critiques et débats qui l'entourent se situent à deux niveaux : pratique / empirique et théorique (Stenger, 2014). Nous les examinons successivement. Leur compréhension permettra de mieux apprécier l'intérêt comme les limites des travaux consacrés aux *digital natives*, et d'éviter de jeter le bébé avec l'eau du bain.

Les pratiques et compétences numériques des jeunes en question

Sur le plan empirique, les résultats des enquêtes concernant les pratiques et compétences numériques des jeunes nés dans les années quatre-vingt⁵ sont assez contrastés. Elles ne révèlent pas forcément d'usages particulièrement avancés (ex. Jones et Shao, 2011; Levy et Michael, 2011 ; Erstad, 2011). Parfois, ils s'opposent à l'idée même de compétence numérique « naturelle » et une certaine naïveté est d'ailleurs soulignée (Hargittai, 2010). Si la diffusion des technologies numériques (téléphone mobile, ordinateurs, tablettes, consoles de jeux vidéo etc.) et le temps passé à les utiliser peuvent être très impressionnants chez certains segments de la population de 13-24 ans voire 25-35 ans, les compétences et la richesse des usages en la matière ne sont pas forcément proportionnels. En d'autres termes, disposer d'un accès aux technologies numériques et y consacrer du temps ne signifie pas disposer de compétences avancées en la matière.

5 Et des jeunes nés dans les années quatre-vingt-dix, car les études sur le sujet sont très nombreuses et les dates retenues très variables, comme cela a pu être exposé plus haut.

De plus, l'accès au numérique lui-même n'est pas aussi évident qu'il n'y paraît. Des enquêtes récentes rappellent ainsi que le numérique ne s'affranchit pas facilement des catégories sociales. En France par exemple, en plus de cet ouvrage, deux études mettent en avant la grande diversité des pratiques numériques de jeunes français. Gire et Granjon (2012) identifient cinq profils caractérisés par des écarts de pratiques considérables avec comme facteurs structurants le genre, l'âge et l'origine sociale. Mercklé et Octobre (2012) constatent de leur côté que si les usages des technologies numériques se sont largement diffusés et généralisés dans la population, de fortes différences subsistent en termes d'équipements, d'accès et d'usage d'Internet chez les jeunes générations. Les auteurs suggèrent même l'existence d'une « fracture numérique » avant tout liée à la classe sociale lorsqu'on observe la variété des comportements et compétences numériques. En bref, les plus aisés font preuve d'un « éclectisme numérique » largement plus prononcé que les classes défavorisées. Ces résultats remettent donc largement en cause l'existence d'une génération homogène du point de vue des pratiques et des compétences numériques. Ils nous invitent donc à retenir une définition des *digital natives* plus restreinte sur ce point, telle que celle proposée par Palfrey et Gasser (2011).

Digital natives : théories et hypothèses sous-jacentes

Sur le plan théorique, la métaphore recouvre en réalité plusieurs idées. Au-delà des enjeux en matière d'éducation déjà largement étudiés, elle repose sur deux hypothèses fondamentales et une thèse sous-jacente. Le côté fonctionnel et (trop) évident de cette notion masque peut-être sa complexité.

En effet, la métaphore des *natifs numériques* développée par Prensky évoque à la fois des comportements, des modes de pensées et d'apprentissages et une culture spécifique à une génération de jeunes, nés dans les années quatre-vingt, dans un monde submergé par les nouvelles technologies numériques. Elle repose également sur une opposition entre ces jeunes et leurs aînés, parents et éducateurs en particulier, qui sont alors qualifiés de

digital immigrants (2001). En filant la métaphore linguistique, et prolongeant l'opposition entre natifs et immigrés, Prensky insiste sur le fait que ces derniers, les *immigrants*, ont beau chercher à s'intégrer dans le nouveau monde numérique, leurs habitudes, leurs réflexes ne trompent pas : ils conservent et conserveront toujours un « accent » et des pratiques propres à leur langue, à leur culture d'origine.

Le principe dichotomique *digital natives* / *digital immigrants* renvoie ainsi à une hypothèse générationnelle et l'existence d'une rupture générationnelle. L'essentiel des critiques focalisent leur attention sur cette hypothèse et le manque d'homogénéité concernant les pratiques. Dans une moindre mesure, la « demande de numérique » parmi les jeunes est également critiquée. Mais c'est également, à un niveau plus profond, une véritable différence culturelle qui est postulée. Ce sont donc deux hypothèses, générationnelles et culturelles qui méritent d'être examinées. Il nous paraît essentiel de le souligner tant l'aspect générationnel semble être le principal voire le seul retenu et débattu, qui plus est, selon l'unique perspective de la « classe d'âge ».

Le concept de génération est pourtant plus riche, plus varié. Au moins quatre conceptions⁶ sont identifiées en sciences humaines et sociales ; il y a donc plusieurs façons de définir une génération et de débattre de son intérêt. Si la génération en tant que « classe d'âge » est la plus facile à opérationnaliser, c'est aussi probablement la conception plus faible théoriquement. Il y a près de quarante ans, Bourdieu le rappelait déjà dans un entretien devenu célèbre intitulé : « *La jeunesse n'est qu'un mot* » (1978). Il expliquait en effet que les divisions entre les âges sont arbitraires et que les classifications (par âge, par genre...) sont socialement construites. Aussi invitait-il déjà à étudier, non pas, « la jeunesse » mais les différences entre « les jeunes ». En bref, nous avons tout intérêt à étudier « les » *digital natives*, dans leur diversité, plutôt que « la » génération née à telle ou telle date, en cherchant vainement une homogénéité générationnelle.

6 La génération au sens démographique, au sens généalogique et familial, au sens historique et au sens sociologique (qui renvoie alors à la « cohorte générationnelle »).

Par ailleurs, l'hypothèse d'une culture numérique spécifique est à la fois plus riche à étudier et plus profonde. Marc Prensky fait référence au langage, aux valeurs, aux modes de pensée et d'apprentissage des jeunes. Puis, en filant la métaphore linguistique il recourt explicitement aux concepts de migration culturelle, de langue et de culture. En bref, la métaphore des *digital natives* est d'abord culturelle, avant d'être générationnelle. Elle gagne en tout cas à être considérée comme telle, et c'est d'ailleurs l'inclinaison que prend Prensky dans l'entretien qu'il nous a accordé (cf. chapitre 1). Elle apparaît ainsi particulièrement stimulante pour qui s'intéresse « aux cultures de consommation », aux « cultures jeunes », ou aux « cultures numériques ».

Enfin, sur le plan théorique toujours, la notion de *digital natives* repose une thèse sous-jacente qui concerne plus largement les sciences humaines et sociales et les rapports entre sciences et société. Il s'agit de la thèse du déterminisme technologique (ou technique). Nous allons essayer de la résumer ici en quelques mots au risque de la simplifier. En bref, elle renvoie au principe d'indépendance de la technologie et l'idée selon laquelle elle dispose d'une logique propre qui structure, façonne la société. Les premiers écrits consacrés aux *digital natives* s'inscrivent en effet dans cette perspective : les technologies numériques sont appréhendées comme (relativement) autonomes et structurantes pour le monde et la société. En conséquence, les jeunes nés dans un monde devenu numérique deviendraient culturellement et naturellement plus numériques. Cette thèse est largement controversée. Dans le cas précis des *digital natives* – voir par exemple Jones (2011), Jones et Shao (2011) et Thomas (2011) – et de façon plus générale, ce déterminisme est fortement critiqué. D'autres histoires des techniques et d'autres thèses concernant les rapports entre techniques et sociétés sont proposées par les chercheurs – voir notamment les approches de la construction sociale de la technologie (Bijker *et al.*, 1987), les approches sociotechniques (Akrich *et al.*, 2006) ou structurationnistes (Orlikowski, 2000). Difficile en effet de « penser la technologie » indépendamment des interactions entre technique et société.

En bref, recourir à la notion de *digital natives* implique donc à la fois un examen pratique / empirique et théorique que nous proposons de mener tout au long de cet ouvrage. La démarche retenue à travers ce livre s'inscrit délibérément dans une perspective singulière, celle de la consommation et du marketing⁷.

Les *digital natives* sous l'angle de la consommation et du marketing

Si la métaphore des *digital natives* s'est largement développé au-delà des champs de l'éducation et des *medias studies* (voir par exemple les travaux de Bennett *et al.*, 2008, 2010; Jones et Shao, 2011 ; Smith, 2012 ; Thomas, 2011), les recherches en sciences de gestion restent une exception. La perspective retenue dans cet ouvrage sera essentiellement celle du marketing, tout en restant attentif aux travaux menés dans des disciplines connexes. La métaphore des natifs numériques est en effet particulièrement intéressante pour appréhender la consommation des jeunes, numérique notamment, et les pratiques marketing associées.

L'hypothèse culturelle fait écho aux *cultural studies* et, dans le champ du marketing, au courant de la *consumer culture theory* (Arnould, Thompson, 2005) qui se développe aussi bien aux Etats-Unis qu'en Europe, en France en particulier (Ozcaglar-Toulouse, Cova, 2010). Afin d'envisager les perspectives culturelles de la consommation des *digital natives*, une attention particulière est portée à la variété des contextes, des lieux de consommation et de socialisation (université, famille...) et des pratiques (téléchargement, shopping en ligne, télévision, médias socionumériques...).

L'hypothèse générationnelle offre l'opportunité d'examiner les conceptions de génération en sciences humaines et sociales et en marketing en particulier. Il s'agit ainsi de prolonger des réflexions déjà initiées par la communauté scientifique (Brée, 1999, 2010 ; Bourcier-Béquaert, de Barnier, 2010), en sachant qu'il s'agit de plus d'une génération spécifique, celle des « jeunes », dont les

⁷ Rappelons que ce n'est pas celle retenue initialement par les chercheurs et praticiens, habituellement focalisés sur les enjeux éducatifs.

contours sont difficiles à définir (Galland, 2011). D'un point de vue pratique, il s'agira d'examiner tout au long de ce livre les pratiques de consommation des jeunes, leurs usages des dispositifs numériques et les démarches, techniques et outils marketing associés.

Enfin, se pencher sur les pratiques des *digital natives* s'inscrit plus largement dans l'étude des rapports entre technologie – numériques en l'occurrence – et société qui constituent une préoccupation centrale pour les chercheurs en sciences humaines et sociales, mais aussi pour les praticiens du marketing de plus en plus concernés par le développement du numérique.

Ce projet ambitieux implique le recours à des méthodes variées. Le lecteur retrouvera ainsi une diversité d'approches méthodologiques tout au long des chapitres. Il aura aussi l'opportunité de découvrir différents points de vue exprimés par les auteurs qui soutiennent ou critiquent, mais toujours de façon argumentée, les caractéristiques des *digital natives*. L'ouvrage n'a pas vocation à clore le débat. Bien au contraire, il nourrit l'ambition, d'une part, d'y contribuer avec rigueur en se focalisant sur la consommation numérique des jeunes en France et les spécificités du marketing à leur attention. D'autre part, ce livre souhaite également aider le lecteur à développer son propre point de vue sur le sujet, ou plutôt sur l'ensemble des sujets – ils sont nombreux – abordés au cours des treize textes originaux.

Cet ouvrage est structuré en deux parties. La première examine la consommation des *digital natives* et plus précisément, la consommation et les usages numériques. La seconde, dans une perspective plus managériale, aborde le marketing à l'attention des *digital natives*.

Mais auparavant, nous avons voulu donner la parole à Marc Prensky pour faire le point avec lui aujourd'hui sur la métaphore qu'il a largement contribué à populariser. C'est donc avec un entretien qui aborde, bien sûr la question des *digital natives*, mais aussi plus globalement les rapports entre technologie et culture numérique, que nous débuterons cet ouvrage.

Puis, dans la première partie, les deux premiers chapitres s'intéressent aux comportements numériques des jeunes en tant que

consommateurs. Le premier, rédigé par Aurélia Michaud-Trévin, examine l'expérience vécue par les jeunes lors de leurs pratiques de shopping en ligne. Il révèle des pratiques originales et ritualisées sur les sites marchands comme sur les médias socio-numériques. Le second propose les résultats d'une enquête exploratoire, réalisée par André Le Roux, Thomas Stenger et Marinette Thébault, qui étudient les *digital natives* sous l'angle de la résistance du consommateur. Leurs résultats suggèrent une différence générationnelle qui concerne justement les pratiques numériques. Le cas du téléchargement illégal est examiné dans le chapitre suivant par Renaud Garcia-Bardida, Jean-Philippe Nau et Eric Rémy. Il met notamment en évidence un processus d'autonomisation mais aussi de partage (de savoir-faire, de préférences culturelles) au sein du cadre familial et interroge ainsi les rapports entre les jeunes et leurs aînés à travers cette pratique.

Comment parler des jeunes et du numérique aujourd'hui sans aborder le thème des réseaux socionumériques ? Ils constituent en effet un support emblématique de la génération actuelle et même, pour certains, un vecteur d'apprentissage d'une culture générationnelle (Boyd, 2007, 2008 ; Ito *et al.*, 2010). Deux chapitres leurs sont consacrés. Le premier correspond à une étude, réalisée par Cécile McLaughlin, Marie-Pierre Pinto et Didier Tsala Effa, consacrée à l'usage des réseaux socionumériques par les primo-entrants à l'Université. Elle indique que les plateformes comme Facebook mais aussi Twitter permettent à la fois d'apprivoiser l'espace universitaire et d'y résister. Le second chapitre rédigé par Alexandre Coutant dresse un vaste panorama des enjeux identitaires associés à l'usage de ces plateformes. Il explique également l'engouement des jeunes pour les réseaux socionumériques et la dynamique sociale associée. Enfin, le chapitre suivant examine lui aussi la problématique de l'identité mais sous un angle différent, celui de l'identification et plus précisément de l'identification à un avatar. Une étude comparative menée dans différents contextes en ligne est ainsi proposée par Ingrid Poncin et Marion Garnier.

Fort de cette meilleure connaissance de la consommation numérique des jeunes et des interactions entre consommation et numérique, la seconde partie de l'ouvrage détaille certaines pratiques marketing adressées aux *digital natives*.

Pascale Ezan s'interroge sur la façon dont les marques peuvent développer un lien et même une connivence avec les jeunes. Les vertus de l'humour en tant que levier de communication apparaissent alors très intéressantes, en particulier sur Internet. Le chapitre suivant étudie les représentations des « jeux sérieux », plus connus sous le nom de *serious games*, en tant qu'outil d'apprentissage auprès des jeunes. L'étude menée par Hélène Michel et Guy Parmentier invite à valoriser la dimension « hard fun », la complexité et le challenge qu'offre le jeu, dans une logique de dépassement de soi.

Les *digital natives* vont-ils faire sauter la banque... ou la réinventer ? C'est la question que pose Maria Mercanti-Guérin dans le dixième chapitre en examinant à la fois la stratégie multi-canal des banques et le développement des offres bancaires numériques. Le temps important consacré à Internet ne doit pas occulter la place centrale qu'occupent les séries télévisées dans les pratiques culturelles des jeunes. Ces séries sont d'ailleurs souvent visionnées sur Internet et la recherche d'information en ligne sur les séries TV apparaît déterminante dans les pratiques de consommation de ces séries. Des sites comme Melty.fr (et les 24 sites du Melty group) ont ainsi bâti leur succès sur cette dynamique. De *Plus Belle la Vie* à *Game of Thrones*, en passant par *Girls*, *How I Met Your Mother* ou *Big Bang Theory*, les imaginaires et valeurs associées à ces marqueurs générationnels sont étudiés par Pascale Ezan. La place des marques dans les séries TV mais aussi la scénarisation de la communication marketing, voire le développement de mini-séries par certaines marques (ex. Chanel, Nescafé) sont également abordés. Enfin, le dernier chapitre établit un double lien : entre les jeunes consommateurs et les jeunes salariés d'une part, et entre marketing et management des ressources humaines d'autre part. La problématique du recrutement des jeunes par les entreprises et le recours aux « nouveaux médias » dans ce contexte est étudiée par Chloé Guillot-Soulez et Sébastien Soulez à travers un état de l'art très complet sur le sujet.

La structure de l'ouvrage en deux parties est une proposition faite au lecteur, libre à lui de « piocher » parmi les textes, dans l'ordre qui lui conviendra. Une mise en bouche de ces textes est d'ailleurs proposée dans cette optique avec un résumé de chaque chapitre.

Nous espérons que ce livre co-écrit par vingt enseignants-chercheurs permettra aux praticiens du marketing et de la communication, aux collègues chercheurs, aux enseignants, aux étudiants, aux parents peut-être aussi... de mieux comprendre les pratiques numériques des jeunes et les pratiques de consommation en particulier.

Bibliographie

- Akrich M., Callon M., Latour B.** (2006). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Paris, Presses des Mines de Paris.
- Arnould E.J., Thompson C.J.** (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, **vol. 31**, n°4 : 868882.
- Bennett S., Maton K., Kervin L.** (2008). The « digital natives » debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, **vol. 39**, n°5 : 775-786.
- Bijker T., Hughes, Pinch T.** (1987). *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge, Massachussets: MIT Press.
- Bourcier-Béquaert B., Barnier (de) V.** (2010). Pour un cadre élargi du concept de génération en marketing. *Recherche et Applications Marketing*, 25, 3, 115-135.
- Bourdieu P.** (1978). La jeunesse n'est qu'un mot – Entretien avec Métailié A.-M., *Les jeunes et le premier emploi*. Paris, Association des Ages, 520-530.
- Boyd D.** Why Youth (Heart) Social Network Sites : The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In : Buckingham D (2007). *Youth, Identity, and Digital Media*. MIT Press, Cambridge, 119-142.
- Boyd D.** (2008). *Taken Out of Context – American Teen Sociality in Networked Publics*. Thèse de doctorat, Université de Berkeley.
- Brée J.** (2012). *Kids marketing*, 2^e éd, coll. « Consommation des 0/25 ans », EMS.
- Brée J.** (2010). Marketing et Générations – numéro spécial. *Recherche et Applications Marketing*, 25, 3.
- Brée J.** (1999). Le Marketing transgénérationnel. *Décisions Marketing*, 18, 11-14.
- Buckingham D., Willett R.** (2006), *Digital Generations : Children, Young People and New Media*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Erstad O.** (2011). Citizens Navigating in Literate Worlds : The Case of Digital Literacy, in Thomas M, *Deconstructing digital natives*. Editions Routledge, New York.
- Galland O.** (2011). *Sociologie de la jeunesse*, Armand Colin, coll. « U », Paris, 256 p.

- Gire F., Granjon F.** (2012). Les pratiques des écrans des jeunes français. Déterminants sociaux et pratiques culturelles associées. *Recherches en Sciences Sociales sur Internet*, **vol. 1** : 53-88.
- Hargittai E.** (2010). Digital Na(t)ives ? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the "NetGeneration". *Sociological Inquiry*, **vol. 80 n°1** : 92-113.
- Ito M.** (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out*. The MIT Press, Boston.
- Jones C., Shao B.** (2011). The Net Generation and digital natives – Implications for higher education Academy. *Higher Education Academy*, York.
- Levy M., Michael R.** Analysing students' multimodal texts: the product and process. In Thomas M (2011) *Deconstructing Digital Natives*. Routledge Publishers, New York, 83-98.
- Mercklé P., Octobre S.** (2012). La stratification sociale des pratiques numériques des adolescents. *Recherches en Sciences Sociales sur Internet*, **vol. 1** : 25-52.
- Orlikowski W.** (2000). Using technology and constituting structures : a practice lens for studying technology in organizations, *Organization Science*, 11, July-August, 404-428.
- Ozcaglar-Toulouse N., Cova B.** (2010). Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés. *Recherche et Applications Marketing*, 25 (2), 69-91.
- Palfrey J., Gasser U.** (2008). *Born digital : Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books, New York.
- Palfrey J., Gasser U.** (2011). Reclaiming an awkward term. What we might learn from the digital natives, in Thomas M (2011). *Deconstructing digital natives*. Editions Routledge, New York, p. 186-204.
- Prensky M.** (2001a). Digital natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, **vol. 9, n°5** : 1-6.
- Prensky M.** (2001b). Digital natives, Digital Immigrants, part 2: Do they really think differently ? *On the Horizon*, **vol. 9, n°6** : 6.
- Prensky M.** (2009). H. sapiens digital : From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate*, **vol. 5, n°3**.
- Prensky M.** Digital wisdom and homo sapiens digital. In Thomas M (2011). *Deconstructing Digital Natives*. Routledge Publishers, New York, 15-29.
- Smith E.** (2012). « The Digital Native Debate in Higher Education: A Comparative Analysis of Recent Literature ». *Canadian Journal of Learning and Technology*, **vol. 38, n°3** : 1-18.
- Stenger T.** (2014), Digital natives and youth consumption: no longer a risk of « throwing the baby out with the bathwater » ? *Child and Teen Consumption*, 9-11 avril, Edinburgh, Scotland.
- Stenger T., Coutant A.** (2011). Ces réseaux numériques dits sociaux, *Hermès*, 59, avril, CNRS Editions.

Stenger T., Coutant A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie
Pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, n°70, Avril-Juin,
107-117.

Thomas M. (2011). *Deconstructing digital natives*. Editions Routledge, New York.

Résumé des chapitres

1. Digital natives, technologie et culture numériques – Entretien avec Marc Prensky

Thomas Stenger (IAE de Poitiers, CEREGE et ISCC)

Dans cet entretien, Marc Prensky revient sur la métaphore des *digital natives* et aborde de façon plus générale les rapports entre technologie et société. Les notions de génération, de sagesse numérique mais aussi de stupidité numérique qu'il développe dans des ouvrages récents sont discutées. En définitive, le concept de culture apparaît comme principal fil conducteur.

Partie 1 – *Digital natives* et consommation numérique

2. L'expérience de shopping en ligne chez les jeunes de 18-20 ans est-elle *digital native* ?

Aurélia Michaud-Trévinal (IUT de La Rochelle, CEREGE)

Comment les jeunes réalisent-ils leur shopping en ligne ? Quelle est l'expérience vécue par les jeunes sur les sites web marchands ? Ce chapitre propose les résultats d'une étude exploratoire menée auprès de jeunes consommateurs de 18-20 ans. Elle repose sur des entretiens de groupe et une conceptualisation récente de l'expérience de shopping en ligne (ESL) à travers quatre dimensions : physiques, idéologiques, pragmatiques, et sociales. L'analyse met en évidence un processus d'appropriation des sites Web marchands ainsi que des pratiques originales (rituels spécifiques, recours simultané aux réseaux socionumériques...).

3. Les *digital natives* sont-ils des consommateurs plus « résistants » ?

André Le Roux, Thomas Stenger, Marinette Thébault (IAE de Poitiers, CEREGE)

Cette recherche étudie les *digital natives* sous l'angle de la résistance du consommateur et des pratiques numériques. Une analyse des fréquences propose une typologie et montre la grande variété des comportements parmi les consommateurs. Une ana-

lyse factorielle structure les activités pratiquées simultanément par les répondants avec des fréquences analogues. Les résultats suggèrent une césure générationnelle, notamment au niveau des pratiques numériques.

4. Le téléchargement et les jeunes : entre *digital natives* et héritiers ?

Renaud Garcia-Bardidia, Jean-Philippe Nau (Université de Lorraine, CERFIGE) et Eric Rémy (Université de Rouen, NIMEC)

Ce chapitre se propose de confronter la figure du *digital native* aux pratiques de consommation culturelle des jeunes *via* le téléchargement illégal. Les 89 entretiens réalisés entre 2006 et 2012 permettent de témoigner de postures contrastées entre une certaine adhésion aux valeurs des *digital natives* et des pratiques plus hétérogènes qui s'inscrivent dans un cadre familial en permettant tout autant l'autonomisation que le partage des savoir-faire et des goûts.

5. De l'usage des réseaux socionumériques chez les *digital natives* à l'université : des formes de discours à la mise en discours

Cécile McLaughlin, Marie-Pierre Pinto, Didier Tsala Effa (CeReS, Université de Limoges)

L'usage intempestif des réseaux socionumériques par les *digital natives* dans l'environnement universitaire conduit à nous interroger sur les pratiques liées à ce lieu et le contenu des discours postés en ligne. Notre enquête, menée auprès des primo-entrants à l'université, met en avant la posture multiactive des primo-entrants au sein des médias sociaux (Turkle, 2011) signalant une forme de résistance, en vue d'approprier l'espace universitaire, sans s'y noyer.

6. Les jeunes et les réseaux socionumériques : questions d'identités

Alexandre Coutant (Université de Franche-Comté, LASELDI)

Les réseaux socionumériques suscitent un engouement général chez les jeunes, en faisant le support médiatique emblématique

de leur génération. Espaces de présentation de soi et de développement d'une culture générationnelle propre, ces plateformes sont le théâtre de jeux identitaires complexes. Cet article propose de les détailler et de donner des pistes de compréhension de cet engouement des jeunes pour les réseaux socionumériques ainsi que des formes de collectifs qui s'y épanouissent.

7. C'est moi, ici et là. Une étude comparative de l'identification à l'avatar dans différents contextes chez les *digital natives*.

Ingrid Poncin (UC Louvain), Marion Garnier (SKEMA, Lille)

Les avatars représentent les internautes dans une grande variété de formes et de contextes. Cette recherche montre les effets de contexte et du genre sur la création de l'avatar de consommateurs *digital natives* et sur son lien avec l'individu. Elle souligne les enjeux identitaires sous-jacents et leur conséquences sur l'expérience vécue sur le site et avec l'entreprise, la relation commerciale et la relation client.

Partie 2 – *Digital natives* et marketing

8. Les vertus sociales de l'humour ou comment créer de la connivence avec les *digital natives*

Pascale Ezan (Université de Rouen, NIMEC)

L'arrivée des technologies numériques a favorisé la montée en puissance de communautés virtuelles qui ont érigé l'humour comme un outil de communication permettant d'entrer en contact avec ses pairs. Ainsi, le maniement de l'humour sur le net obéit à des normes que les *digital natives* se sont appropriées avec un certain brio. L'objet de ce chapitre tend à déceler les ressorts de l'humour pour cette génération de jeunes consommateurs.

9. Les *digital natives* et le « *hard fun* » : Représentations et valeurs des utilisateurs de *serious games*

Hélène Michel et Guy Parmentier (Grenoble Ecole de Management)

Ce chapitre analyse les représentations des utilisateurs de *serious games* pour comprendre leurs attitudes et réactions face à cette nouvelle technologie d'apprentissage. Une méthode exploratoire permet de dessiner les cartes cognitives des *digital natives*. Ces derniers seraient dissuadés par tout discours focalisant sur l'universalité et la facilité d'utilisation des *serious games*. A l'inverse, dans une démarche de dépassement de soi, les *digital natives* seraient beaucoup plus favorables aux *serious games* lorsque l'on valorise la dimension « *hard fun* », la complexité et le challenge perçu du jeu.

10. Les séries télévisées : l'appropriation d'un genre culturel par les *digital natives*

Pascale Ezan (Université de Rouen, NIMEC)

Il n'a échappé à personne que les *digital natives* sont fans de séries télévisées. Ce chapitre s'attache à décrypter les raisons qui poussent les jeunes consommateurs à visionner ces œuvres de fiction. Il cherche également à élucider les nouveaux comportements de consommation que cette passion à l'égard de ces séries engendre parmi les *digital natives* et s'interroge sur la manière dont les marques peuvent s'approprier ces pratiques culturelles dans leur stratégie de communication.

11. Les *digital natives* vont-ils réinventer la banque ou la faire sauter ?

Maria Mercanti-Guérin (CNAM)

Les *digital natives* représentent une cible incontournable pour les banques. Pourtant, ces dernières rencontrent un certain nombre de difficultés à communiquer avec ce segment de clientèle et à le fidéliser. L'utilisation de stratégies fondées sur le mobile, les communautés et le *physical* constitue une voie intéressante d'adaptation de leur offre aux besoins des *digital natives*. Néanmoins, la création de produits bancaires numériques, les nouvelles formes

de bancarisation et des modes de financement plus participatifs pourraient, à terme, menacer le système bancaire traditionnel.

12. La communication de recrutement à l'épreuve des *digital natives* : un état de l'art

Chloé Guillot-Soulez et Sébastien Soulez (IAE de Lyon, Université Jean Moulin Lyon 3)

L'objectif de ce chapitre est de proposer une synthèse des travaux académiques consacrés à la communication de recrutement face aux *digital natives*. Ce chapitre fournit une vision critique des « spécificités » des *digital natives* en termes de communication de recrutement ainsi que des implications managériales à destination des recruteurs.