

The Digital Culture Watch reports #3

---

# **Entre paradoxes et tensions : ce que les Digital Natives nous disent (et observent) de leurs pratiques**

Fabienne Martin-Juchat et Julien Pierre  
Chercheurs associés à la Chaire Orange

**Digital Natives Chair**

An Orange and Grenoble Ecole de Management Partnership



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION



# Entre paradoxes et tensions: ce que les Digital Natives nous disent (et observent) de leurs pratiques

Fabienne Martin-Juchat et Julien Pierre  
Chercheurs associés à la Chaire Orange

## Digital Natives Chair

An Orange and Grenoble Ecole de Management Partnership



## La Chaire Orange « Digital Natives » et l'Observatoire de la Culture Digitale

Fin 2012, Grenoble Ecole de Management et Orange formalisaient un partenariat qui a pris la forme d'une Chaire d'enseignement & de recherche. A l'issue de près de deux années de travaux, nous lançons une collection de publications en français et en anglais. Ces publications visent à rendre accessibles les travaux réalisés par l'équipe de chercheurs que j'ai mobilisée autour de ce projet, chercheurs issus de différentes institutions : Grenoble Ecole de Management bien sûr, mais aussi – comme ici – l'Université de Grenoble, l'Ecole Normale Supérieure de Lyon, Orange Labs, etc.

Il est important de rappeler que notre travail s'inscrit dans le cadre d'une démarche de large diffusion, démarche voulue par notre partenaire (lequel s'est engagé, principalement, via le mécénat pour la Recherche). Elle nous a conduits à publier nos travaux sous le format que vous découvrez ici<sup>1</sup>, mais aussi sous d'autres formes : contributions dans des revues<sup>2</sup>, travaux de doctorants de Grenoble Ecole de Management<sup>3</sup> ou encore sous la forme d'un ouvrage collectif à paraître aux Presses Universitaires de Grenoble au 1er trimestre 2015.

Ensemble, ces travaux sont autant de briques permettant l'édification de ce que nous avons nommé « l'Observatoire de la Culture Digitale ». Cette publication, disponible en version papier et en version électronique, en constitue donc un nouveau maillon. Nous sommes partis en effet d'un constat : les travaux académiques traitant de la Génération Y sont rares, et le présupposé majeur qui entoure cette notion – à savoir leur appétence et leur maîtrise pour le numérique – demeure finalement relativement peu étudié. La vocation de notre Observatoire est précisément d'y remédier.

A travers le travail d'une équipe de trois sociologues – un nouveau chercheur les ayant rejoints cette année – nous avons souhaité explorer ici la dimension « affective » du rapport entretenu par les

jeunes générations avec les outils et services numériques. Cette publication, qui retrace une première expérience de recherche « contributive » menée avec des groupes d'étudiants sur l'année universitaire 2012/2013, sera suivie par une nouvelle contribution retraçant le travail entrepris cette année avec d'autres étudiants de Grenoble Ecole de Management et d'autres institutions.

Je vous souhaite une bonne lecture.

Benoît MEYRONIN, Professeur titulaire

1 Cf. le site web de la Chaire pour consulter l'ensemble des travaux de la Chaire en version électronique.

2 Nous avons, dans le numéro 153 (juin 2014) de l'*Expansion Management Review*, publié une contribution qui dresse un état des lieux des principaux travaux publiés : « Digital or not digital ? La génération Y et l'entreprise ».

3 Ce travail visait à recenser l'ensemble des « lieux ressources » qui travaillent, au niveau international, sur la question de la Génération Y. L'étude est consultable à partir du site de la Chaire.



# Sommaire

---

Présentation de la méthode 11

Premiers résultats 17

Perspectives 29

Annexes 33

Dans le cadre de la Chaire Orange dédiée à l'étude des pratiques numériques des 18-25 ans, nous nous sommes intéressés aux rapports affectifs que les jeunes situés dans cette tranche d'âge entretiennent avec leur environnement numérique de connexion (appareils, services, marques de la téléphonie et du web)<sup>1</sup> en situation de travail.

Cet intérêt vient de notre volonté de dépasser une première lecture des pratiques et des discours sur cette génération, plus exactement des discours que tient cette génération sur ses propres pratiques. En effet, nous avons été interpellés au début par le vocabulaire hyperbolique qu'ils emploient à l'égard de leur téléphone ou de marques comme Apple ou Facebook, mais également par ce qui apparait en surface comme de l'addiction à des services, des marques, des applications. Quels affects ressortent de leurs rythmes de connexion, de leurs engagements dans des appareils et des applications, de leur consultation a priori en continu de contenus numériques ? Est-ce que la recherche d'un type d'émotion justifie les usages ? Et à partir de là, l'approche affective des pratiques numériques peut-elle apporter une compréhension de leurs pratiques préprofessionnelles ?

Notre première hypothèse est que l'attachement affectif à des marques comme Apple ou Facebook structure leurs pratiques sociales durant une journée. Nous verrons comment cette hypothèse a été largement dépassée de manière empirique.

Notre seconde hypothèse est que les journées des étudiants, en quête d'un équilibre affectif entre plaisir et contrainte, sont organisées par un « multitâche » permanent. Nous verrons que cette quête de plaisir par le biais du numérique est surtout là pour combler des espaces et des temps qu'ils considèrent comme ennuyeux.

<sup>1</sup> Une autre équipe de la Chaire travaille sur les questions de visibilité numérique des jeunes diplômés.

Notre troisième hypothèse est d'observer en quoi leurs manières de travailler seul ou à plusieurs (se coordonner, coopérer) peuvent nous donner à penser quant à leurs compétences futures en termes de management, de compétences relationnelles, de gestion de l'information, etc. Nous observerons que leurs pratiques mettent à mal une représentation de l'entreprise numérique pensée comme un monde clôt.

Au-delà d'une approche cognitive (Charron, Koechlin<sup>2</sup>) ou sociologique (Datchary<sup>3</sup>) du multitâche, considérer le multitâche au spectre de l'affectivité nous invite à penser que les étudiants qui sont en recherche de stimulations émotionnelles de plus en plus fortes et variées, y compris et surtout quand leurs activités se déroulent dans des espaces sociaux où la sentimentalité n'a pas sa place, est révélateur de leur rapport au travail en général.

Cette hypothèse est renforcée par le fait que la population se trouve dans le dernier moment d'apprentissage des normes socioprofessionnelles : l'école, l'université. C'est donc une dialectique des contraintes et des plaisirs que met en tension notre approche : contraintes provenant des institutions et des organisations (école, marché, discours médiatiques), des appareils et des services (par les mécanismes des notifications), mais en même temps contraintes provenant des pairs, et tout à la fois plaisir de s'inscrire dans une normativité, et enfin plaisir d'une manipulation des outils et de la reconnaissance de soi qu'ils permettent.

L'approche adoptée a été de co-construire avec les étudiants le protocole de l'étude, afin d'éviter de projeter nos représentations sur leurs pratiques. Nous avons ainsi organisé des séances de partage de vocabulaires sur les affects et sur les outils, puis nous avons construit avec un groupe de 10 étudiants volontaires le

2 Charron, S. and Koechlin, E., 2010, Divided Representation of Concurrent Goals in the Human Frontal Lobes, *Science*, 328 (5976), 360 - 363.

3 Caroline Datchary, C., 2011, La dispersion au travail, Octarès Éditions, coll. « Travail & activité humaine », préf. Laurent Thévenot.

questionnaire et la technique d'observation des usages in situ. En effet, étudier la question de l'implication affective invite à conduire des entretiens de manière semi-directive, en laissant beaucoup de place à l'échange. De plus, comprendre leurs logiques d'immersion dans le numérique requiert une même immersion auprès des pratiquants, sans pour autant que la présence du chercheur interfère avec les pratiques. Nous présenterons donc dans un premier temps le dispositif que nous avons mis en place dans le cadre de la Chaire. Ce dispositif ayant une portée exploratoire pour l'heure, nous présenterons à sa suite les premières tendances qui s'en dégagent, ainsi que les corrections et les pistes qu'elles nous incitent à suivre.





# Présentation de la méthode

---

## Méthode contributive

Un panorama rapide des études sur la génération Y, souvent commandées ou relayées par la presse ou par certains acteurs du monde de l'entreprise (formations, RH) montre que les études sont menées de manière top-down, avec traditionnellement des sondeurs se rapprochant et interrogeant des personnes entre 18 et 25 ans. Il nous est apparu très rapidement que l'un des nombreux biais de ces sondages résidait dans l'exclusion des sondés dans la conception des enquêtes : finalement, alors que les discours décrivent cette génération comme celle du partage et du collaboratif, leurs membres ne sont jamais impliqués dans les études qui les concernent. Nous avons donc décidé de les inclure au plus tôt dans la conception, dans la co-élaboration de notre dispositif d'enquête.

La Chaire porte explicitement sur la génération Y, et, en raison des partenaires engagés, sur les étudiants post-bac. Au sein de Grenoble École de Management (GEM), nous avons constitué un premier groupe de travail constitué sur la base du volontariat. Un courriel a été diffusé par les administrateurs de l'école présentant la Chaire et les modalités collaboratives de notre recherche<sup>4</sup>. Comme nous le verrons, ce contexte de diffusion a été problématique, ainsi que la motivation de ceux qui y ont répondu et participé à l'atelier.

14

## Partager un vocabulaire, choisir des indicateurs et un protocole.

Avec ce premier groupe (G1)<sup>5</sup>, nous avons commencé par fournir des notions explicitant la communication affective par exemple,

4 En annexe A

5 La composition des différents groupes (nombre, âge, sexe, formation, etc.) est présentée en annexe B

afin d'éliminer les quiproquos entre les termes suivants : affect, passion, émotion, sentiment. En raison de notre hypothèse, nous leur avons également expliqué quelques mécanismes émotionnels basiques (empathie, fusion, etc.)<sup>6</sup>. De la sorte, les échanges entre chercheurs et participants au groupe se fondent sur un vocabulaire commun. Et c'est avec ce vocabulaire qu'ils ont commencé à qualifier leurs rapports affectifs à leur environnement de connexion numérique. Nous verrons les résultats de cette première étape, et des autres, dans la partie suivante. Néanmoins, les échanges périphériques ont fait ressortir des rythmes de connexion qui ont orienté la suite de notre atelier. Nous avons alors développé deux outils pour notre enquête.

En leur demandant de se remémorer et de reconstruire une journée-type, les étudiants ont signalé les moments de connexion et les activités appareillées par le numérique qu'ils conduisaient tout au long de la journée. Conformément aux attentes de notre première hypothèse, les indications portées sur la chronologie et les discussions que nous avons eues avec eux ont fait état d'une prégnance de certaines marques.

Toutefois, les propos tenus sur ces marques relèvent d'un discours relativement critique à leur encontre. Nous y reviendrons. On observe également des rythmes de connexion en continu, y compris pendant les temps de cours. Les descriptions qu'en faisaient les étudiants nous ont paru fortement exagérées et spécifiques à un type d'étudiant (ceux dont les ambitions professionnelles relevaient du secteur du numérique). Il nous a semblé alors qu'il fallait confronter leurs représentations à leurs pratiques et surtout ouvrir à un panel plus large d'étudiants.

De plus, au regard des rythmes de connexion énoncés par ce premier groupe (un flux continu), il ne nous paraissait ni faisable ni

fiable de suivre les étudiants tout au long de la journée. En suivant la démarche contributive, nous avons alors demandé aux étudiants de trouver la solution qui leur paraissait la plus pertinente et efficiente. Entre la culture du groupe-projet, des associations d'étudiants et de la vie en colocation, plusieurs étudiants nous ont alors proposé de conduire eux-mêmes l'activité d'observation sur leurs pairs, en constituant des binômes : A surveillant et notant les activités de connexion numérique de B. Sur cette proposition, nous avons élaboré ensemble un premier outil de recueil<sup>7</sup>, et prévu les temps à observer (cours, pauses, soirées par exemple). Chaque session donne lieu a posteriori à une explicitation avec les chercheurs, afin de compléter les prises de notes. Il était prévu également que nous assistions à des cours, pour comparer ces descriptions à nos propres observations.

Pour compléter l'étude, nous avons choisi le questionnaire semi-directif<sup>8</sup> administré par nos soins. Là aussi, de par notre méthode contributive, nous avons d'abord sélectionné les points forts qui ressortaient des premiers échanges et surtout nous leur avons demandé comment les transformer en questions auprès de leurs pairs. Enfin, nous les avons questionnés sur ce qui relevait, pour eux, d'un impensé des sondages, de zones peu défrichées par les enquêtes, des questions qui ne leur avaient jamais été posées, et qu'ils voudraient poser. Nous présenterons ces questions au moment de la présentation des résultats

16

## Adaptation à mi-parcours

En parallèle de l'enquête semi-directive, nous avons été confrontés à des problèmes d'emploi du temps : nos ateliers ont démarré courant mai, c'est-à-dire en fin de scolarité. Non seulement

7 Questionnaire Q1 : dans la suite de l'article, nous ferons référence aux différentes questions avec [Q1.x]. L'ensemble des questions se trouve en annexe. Il en ira de même avec le deuxième questionnaire [Q2].

8 Questionnaire 1 (Q1) en annexe D

l'école se dépeuplait, mais les étudiants restants, et les plages horaires encore planifiées, étaient centrés sur les révisions et les évaluations. C'est là un premier facteur qui a exigé de notre part de réviser notre dispositif. Un deuxième facteur tenait à la motivation des participants du G1 : la plupart des étudiants suit des formations orientées sur la communication et le marketing numérique, voire sur la gestion des systèmes d'information. Nous avons alors postulé que leurs pratiques étaient biaisées par leur intérêt. Pour résoudre ces problèmes, nous avons décidé d'administrer le questionnaire et de composer des binômes au sein d'une population dépassant GEM (G2).

Comme nous le verrons plus tard, les résultats obtenus dans cette phase ont fait ressortir des pratiques de connexion en ligne à des services de divertissement en flux continu et un multitâche quasi permanent. Surpris par ce résultat, nous avons voulu affiner cette question.

Nous avons élaboré alors un autre questionnaire<sup>9</sup> [Q2], sans les membres de G1 absents à ce moment-là. L'administration de ce deuxième questionnaire aux étudiants (G3) commençait par une confrontation croisée : la première question reposait en effet sur l'affichage des résultats des binômes d'observation ; sur 4h de cours 3h de pratiques « ludiques » en parallèle<sup>10</sup>. Notre objectif était de vérifier si le divertissement est lié à un besoin de compenser des situations contraignantes ou s'il relève d'autres facteurs : habitude, compulsion, norme, etc. Nous observerons que cette logique d'articuler en permanence activités « récréatives » et de « travail » relève bien d'un phénomène en cours de normalisation, non restrictif aux situations dites de « travail ».

En conclusion de cette partie, il nous faut bien garder à l'esprit que ce travail empirique se situe à un niveau exploratoire. Il nous permet néanmoins de dégager des tendances, tendances qu'il faudra naturellement développer sur une échelle plus vaste.

9 Questionnaire 2 (Q2) en annexe E

10 Tableau en annexe F



# Premiers résultats

---

Les étudiants de 18-25 ans de l'enseignement supérieur construisent leur journée-type en oscillant entre activités scolaires (préparer et suivre les cours et les activités de groupes de travail : exposé, TD, projets, etc.) et activités de divertissement (jeux et conversations médiatisées – SMS, courriel, chat, etc., déambulations sur le web, veille personnelle, etc.). Le numérique accompagne ces activités en flux continu. Ce constat est déjà largement établi<sup>11</sup>. Ce qui est à noter ici, c'est que ce flux ne s'arrête pas en cours : même pendant le temps passé en classe, les étudiants utilisent les TIC pour faire autre chose que suivre l'enseignement. Ainsi ils déclarent qu'en moyenne, 52% de leurs activités quotidiennes appareillées par le numérique sont centrées sur le divertissement [Q1.1].

Or, il s'avère que dans la pratique, ils sont connectés en permanence, non seulement en cours, mais aussi le soir, et ce dès le réveil [Q1.2]. Nombre d'entre eux utilisent leur téléphone comme réveille-matin, et accèdent ainsi, depuis leur lit, aux notifications de messages qu'ils commencent à consulter avant de prendre leur petit-déjeuner. C'est d'ailleurs le temps de connectivité le plus fort dans la journée, et ce non seulement pour les élèves en école supérieure de commerce (ESC), mais aussi pour les étudiants universitaires (« campus »). Toutefois, contrairement au biais que nous avons envisagé, les étudiants « campus » ont un usage plus fréquent, et plus fragmenté tout au long de la journée, pendant tous les moments interstitiels (transports, pauses), tandis que les élèves en ESC condensent leurs moments forts sur des périodes plus spécifiques, avec une intensité relativement homogène, y compris pendant les moments en commun (repas de midi par exemple).

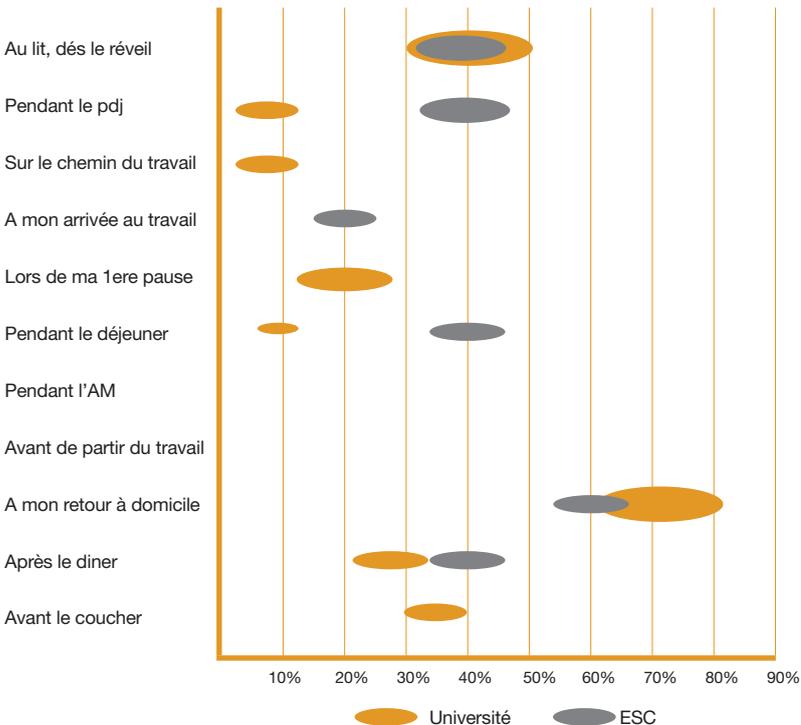
Les usages en soirée diffèrent aussi légèrement : tandis que les « ESC » sont toujours sur une égale intensité dans les temps

#### 11 Références :

- Pour 2011 en France, voir le 3ème observatoire de l'Internet Mobile (GroupM/SFR). Voir également les travaux de l'Institut Pew, aux États-Unis; Pour 2010 et 2011 : <http://pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010.aspx>.
- Pour 2009 : <http://www.pewresearch.org/2009/12/10/the-millennials>.

d'usage, les étudiants « campus » consacrent un moment fort en début de soirée qui se dissipe beaucoup les heures suivantes. Il y a donc un appareillage des pratiques plus homogène, plus courant, habituel chez les étudiants en ESC, et plus dispersé chez les étudiants à l'université. En dehors de ces usages différenciés, les représentations qu'ils construisent sur leurs pratiques sont homogènes, avec pour point commun le plus significatif le fait qu'ils sont particulièrement lucides sur leur rapport aux TIC numériques, et que ces rapports sont particulièrement distendus. Le tableau ci-après synthétise les temps et les pics de connexion.

## Habitudes de connexion



## Une lucidité sur les tensions

Plusieurs tensions émanent des représentations que déclarent les jeunes de cette génération. Nous en avons identifiés plusieurs : une tension entre contrainte et plaisir, contrainte et liberté ; une tension autour des temporalités de connexion. En effet ils déclarent éprouver une nécessité à se connecter le matin pour connaître leur emploi du temps, mais sont conscients que cette contrainte relève plus de l'autocontrainte que d'une logique coercitive en provenance des institutions. Enfin, ils soulignent le paradoxe entre un besoin compulsif d'être connecté et le sentiment d'insatisfaction qu'il procure.

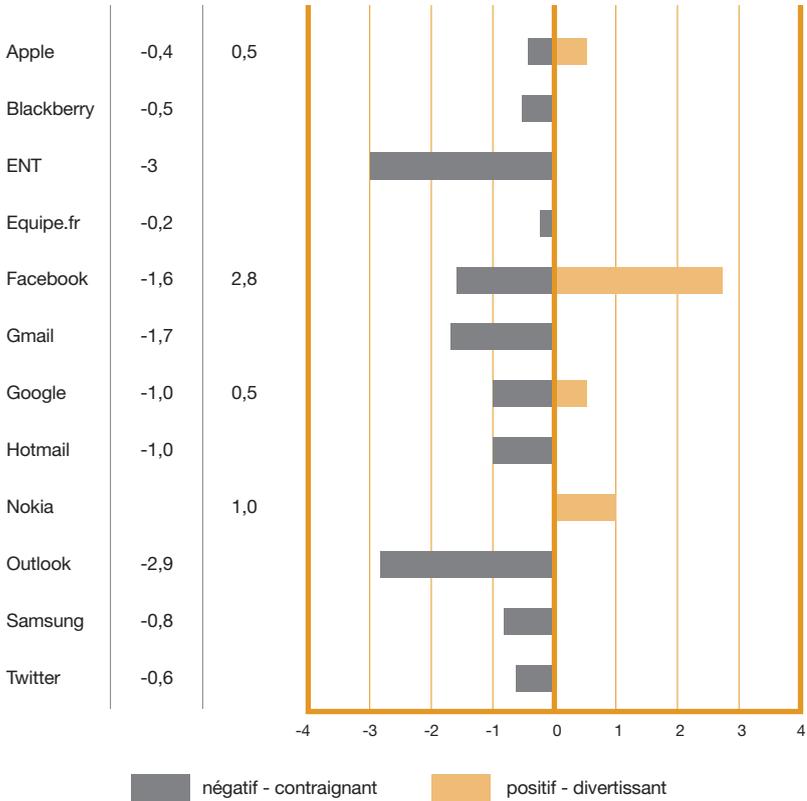
### Entre design et dessein

Tel que le montre le tableau ci-contre, les applications de courriels sont plus connotées par des adjectifs négatifs que positifs (sur une échelle allant de -5 pour des adjectifs très négatifs à +5, très positifs)<sup>12</sup>, mais ces évaluations ne portent pas tant sur l'aspect ergonomique de l'interface, que sur ce que l'on fait avec : le courriel est identifié comme le canal de communication de la sphère professionnelle. Ses applications, quel que soit leur design, héritent dès lors d'une évaluation négative.

Nous reviendrons sur ce transfert émotionnel, encore plus marquant avec les applications bureautiques et les environnements numériques de travail (ENT : de type Moodle, Alfresco). Une même appréciation apparaît sur un autre contexte, celui de l'exploitation des données personnelles. Ainsi Google est à la fois pratique (dans son interface, dans son offre de service) et inquiétant (incertitude quant à la pertinence des requêtes, certitude d'une marchandisation des préférences et crainte d'une surveillance comportementale).

12 Par exemple Outlook, « contraignant » : -2,9 ; « plaisant » : à 0,4 ; « pratique » : 1,0 ; utile : 0,7

### TIC : contraintes/divertissements



De même l'iPhone est-il considéré comme contraignant car trop intrusif : à entendre ses (jeunes) utilisateurs, il serait impossible de ne pas devenir dépendant. Nous sommes bien ici dans le régime de la contrainte, mis en tension avec celui du plaisir.

Cette opposition était apparue dès les premiers entretiens avec G1. Nous avons maintenu cette dualité dans notre questionnaire, au moment d'interroger le rapport aux marques via des adjectifs qualificatifs [Q1.3]<sup>13</sup>. Au final, ce sont 33 marques qui ont été citées, et qualifiées par 44 adjectifs différents. La somme des valeurs pour les adjectifs positifs se monte à 54,4 contre 29,3 pour les adjectifs dépréciatifs. Nous présentons ci-contre le tableau synthétisant le rapport aux marques.

Le bilan paraît donc globalement positif (rapport de deux tiers – un tiers au profit des adjectifs positifs). Or plusieurs éléments méritent d'être signalés : d'abord une tendance à oublier des marques omniprésentes dans l'environnement<sup>14</sup>. Ainsi, les opérateurs de téléphonie sont-ils les grands absents de ce panorama<sup>15</sup>.

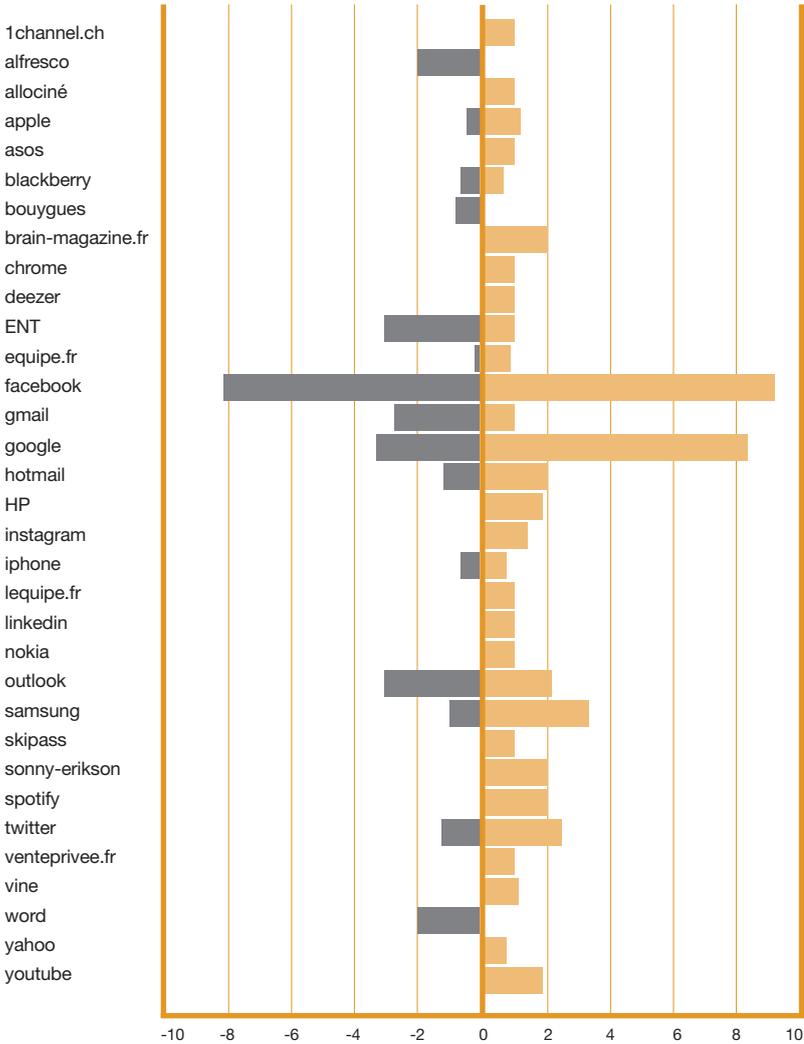
13 Afin de ne pas appauvrir le vocabulaire, nous avons invité les répondants à choisir les adjectifs qualificatifs dans le champ lexical des émotions.

Ces qualificatifs étaient apposés aux marques qui leur paraissaient significatives dans la journée-type. Les répondants plaçaient ensuite un curseur entre ces deux pôles. Afin de ne pas prescrire une mise en tension, il était possible de choisir un seul terme (positif ou négatif). Ainsi, chaque marque citée était associée avec au moins un adjectif et une valeur. Par exemple, un étudiant désigne la marque iPhone, lui associe les termes « contrainte » et « plaisir » et place un curseur assez près du pôle négatif, sur une règle de largeur 10 (-5 à +5). « Contrainte » se retrouve avec une valeur absolue de 7 et « plaisir » une valeur de 3.

14 Plusieurs étudiants, après avoir réfléchi puis rempli la liste, dans la conversation périphérique à la passation sont heurtés par leur oubli : « Tiens j'aurais dû citer Google, c'est ma page d'accueil », « Ah, j'ai oublié de dire iPhone, pourtant c'est mon téléphone ».

15 Seul Bouygues est cité, avec un seul adjectif, dépréciatif de surcroît.

## Vue générale



De même, les marques réputées emblématiques de cette réputation sont soit délaissées (iPhone cité une seule fois) soit qualifiées de manière très équilibrée (Facebook : -8,25 contre +9,3). Le premier point peut s'expliquer d'abord par la sortie récente de plusieurs modèles concurrents (Samsung est très bien noté dans l'enquête), ensuite par des signes de fidélité à certaines marques (Nokia, Sony-Ericsson). Le second point rejoint la lucidité paradoxale des usagers à l'égard des services web : le discours critique qu'ils construisent à l'égard des réseaux sociaux ou du Smartphone d'Apple doit ainsi être mis en perspective avec le témoignage de sentiments d'addiction et de dépendance. Celles-ci sont vécues comme des contraintes que l'utilisateur s'impose à lui-même et dont il se sent coupable.

Il ressort au final une certaine lucidité à l'égard des marques. Même si le discours ambiant tend à montrer un détachement face à la tyrannie des marques, et s'il peut paraître valorisant aujourd'hui de montrer que les stratégies marketing n'ont pas d'emprise sur soi, les témoignages font d'abord état d'un intérêt pour les potentialités des outils numériques (se socialiser ou s'instruire, et relevant de la capacitation de soi telle que l'entend par exemple Serge Proulx<sup>16</sup>). Ces potentialités sont ensuite fortement corrélées aux contextes d'usage (amical, professionnel, marchand).

### **Les temporalités**

Nous les avons questionnés sur leurs moments de connexion en précisant les moments où ils se connectent pour la première fois. Malgré des pics de connexion, le flux continu est très marqué.

Étant donné que les pratiques et les représentations relèvent de l'hyperconnexion, les étudiants envisagent parfois d'opérer une déconnexion. Certains rites se mettent en place, tel le dépôt des téléphones à l'entrée des lieux festifs, ou lors du retour au

16 Proulx Serge, « Participer à l'ère numérique au temps de l'invisibilité de l'identité numérique », conférence de clôture de l'école thématique Identité numérique, vendredi 5 juillet 2013, CNRS/Praxiling, Sète,

domicile parental. En dehors de ces moments, seules les activités sportives – et le sommeil – se réalisent en mode déconnecté : ces activités n'appellent évidemment pas une socialisation médiatisée. En creux, cela indique que toutes les autres activités sociales peuvent être appareillées. Pour interroger ceux qui vivent au quotidien avec cette quasi-omniprésence du téléphone et, dans une moindre mesure, de l'ordinateur, nous avons cherché à connaître les représentations qu'ils se faisaient des déconnectés, des non usagers, de ceux qui ne sont pas dans l'addiction [Q1.5].

Là aussi, les résultats révèlent un paradoxe : cette fois entre un idéal de soi libre et le fait d'accepter des outils pratiques mais aliénants. À court terme, celui qui ne possède pas ou répond peu à son téléphone, celui qui est injoignable est caractérisé comme un « boulet », une étudiante nous dit même que « ceux qui ne se connectent pas sont ailleurs », dans un espace-temps anormal, « ils ne sont pas dans le monde réel ». Ils sont alors enjoins dans l'immédiat à plus et mieux faire usage de leur environnement de connexion numérique. Or, si l'on retourne cette considération et qu'on la prend pour soi, celui qui ne se connecte pas incarne la figure d'un homme libre : détaché, nous disent les personnes interrogées, des futilités, des pressions sociales, et s'approchant d'une certaine vérité. « C'est lui qui a raison », peut-on entendre. Néanmoins, personne ne veut ni ne se sent capable de tenir ce rôle : ils reconnaissent que c'est là un horizon inatteignable. La plus grande majorité se cantonne alors au double rôle d'être à la fois pour ses pairs source et objet d'une injonction à la socialisation médiatisée, tous canaux confondus.

Face à ces pratiques de communication médiatisée avec une lecture des enjeux à court terme (rester joignable par peur de rater quelque chose d'important<sup>17</sup>, gérer un événement), un autre niveau de temporalité concerne l'analyse que cette génération

17 Traduction de « the fear of missing out », the FOMO est un concept qui a été introduit par des psychologues américains depuis 1988 : Kandell, J.J., "Internet Addiction on Campus: The Vulnerability of College Students", *CyberPsychology & Behavior*. January 1998, Vol. 1, n° 1 : 11-17.

applique à la notion de « nouveauté » telle qu'elle ressort des discours médiatiques. Les trois quarts (73,7%) des personnes sondées reconnaissent que leurs pratiques s'inscrivent dans la continuité de ce qu'ils vivaient auparavant, c'est-à-dire au lycée. L'hypothèse qui sous-tendait cette question concernait le passage en « prépa » des étudiants en ESC [Q1.6]. Pour ceux-ci, ils reconnaissent une mise en parenthèse de leur connectivité. Autrement dit, et en cela ils rejoignent les autres étudiants « campus », les pratiques lycéennes se retrouvent dans l'enseignement supérieur. Toutefois, certains estiment qu'il y a eu une certaine accélération : d'une part, l'éloignement du domicile parental et la socialisation exigée par la découverte d'un nouvel environnement social expliquent l'intensification de leurs pratiques ; d'autre part, les offres marchandes ont mis à leur portée un internet à moindre coût et des SMS illimités. La question qui reste en suspens est celle de savoir si le marché a déterminé des pratiques ou répondu à des attentes sociales.

Notre hypothèse concerne maintenant la transposition des pratiques de communication médiatisée en compétences socioprofessionnelles. Nous avons ainsi abordé un dernier thème : nous avons voulu savoir s'ils percevaient une valorisation potentielle des usages en entreprise.

Si plus de 70% reconnaissent volontiers que la gestion des activités multitâches est une plus-value pour l'entreprise<sup>18</sup> (et pour certains une attente<sup>19</sup>), la socialisation médiatisée semble par contre peu pertinente<sup>20</sup>. Une étudiante en L1 Langue étrangère reconnaît toutefois qu'elle a appris à argumenter, à faire valoir son point de

18 Q1.8b : dans quelles mesures les compétences cognitives issues de vos pratiques numériques sont-elles valorisables en entreprise ? Beaucoup : 42,1% ; Tout à fait : 31,6%.

19 Une étudiante en M2 audiovisuel : « On attend de moi que je réponde vite aux mails, donc je surveille très fréquemment ma boîte aux lettres ».

20 Q1.8a : dans quelles mesures vos pratiques numériques de socialisation sont-elles valorisables en entreprise ? Pas du tout : 31,6% ; Un peu : 42,1%.

vue ; pour une autre en ESC1, cela lui a appris à « relancer les gens ». Mais pour l'essentiel, ces pratiques ne sont pas perçues a priori comme des compétences. Ce qui se déroule en ligne relève d'une socialisation ordinaire, qui n'est pas perçue comme instrumentée, et dont la teneur paraîtrait futile (voire dangereuse) aux yeux des recruteurs.

## **L'ennui : « En cours je m'ennuie, le soir je suis fatiguée d'avoir trompé l'ennui ».**

Lors de la première enquête, les étudiants avaient déclaré que l'usage de services divertissants en cours est là pour combler l'ennui. Nous avons voulu vérifier si le fait d'être connecté pour combler le vide est générationnel ou non.

Aussi, à la première question : « trouver vous surprenant que sur 4h de cours, il y ait 3h de jeux », les étudiants répondent : « aucunement ». Les pratiques de connexion à des services ont bien pour rôle de combler l'ennui. Il ne s'agit ni d'un besoin pour se concentrer ni d'une manière de défier l'autorité. Pour ces derniers, cela relève de l'habitude, d'une logique d'imitation à une manière d'être qui est déjà, selon eux, une norme. Une étudiante souligna même : « Allez à la bibliothèque et circulez, vous verrez bien qu'il s'agit d'une habitude ». Il s'agit bien d'être connecté en permanence à des réseaux sociaux, afin de se sentir « vivant » ou « actif » et surtout de combler tout sentiment de solitude, non seulement en cours, mais aussi chez eux. Le sentiment d'insatisfaction demeure cependant : « Pas de réenchantement » ; « C'est fatigant d'être toujours sollicité ».

Seuls les étudiants étrangers et les étudiants en master recherche philosophie et sociologie sont surpris de ces résultats, car ils estiment, en particulier, qu'être en cours relève d'un choix.



# Perspectives

---

Bien sûr, il ne s'agit là que d'une première enquête à caractère exploratoire. Pour autant, les résultats obtenus font échos à d'autres réflexions et ils méritent, à ce titre, d'être mis en lumière.

Notre première hypothèse était que l'attachement affectif au numérique (outils, services) structure les pratiques sociales durant une journée. Nous avons observé qu'en effet les outils numériques sont là pour divertir, durant toute une journée dans un contexte de multitâche en flux continu. Il s'agit de combler tout ennui et toute solitude par du « checking » permanent, évalué comme compulsif et donc appréhendé comme une activité plus pulsionnelle que génératrice de sens.

Notre seconde hypothèse est que les journées des étudiants sont marquées par la recherche d'un équilibre affectif : entre plaisir et contrainte. Le vide doit être comblé, et, durant leurs journées, ils ont besoin de stimulations permanentes. Toutefois, il conviendrait d'interroger l'ubiquité affective réelle qu'opère l'appareil de connexion (notamment le téléphone mobile et les services qu'il propose), lieu à la fois de contrainte et de plaisir.

Notre troisième hypothèse était d'observer en quoi leurs manières de travailler seul ou à plusieurs (se coordonner, coopérer) nous donne à penser quant à leurs futures compétences en termes de management, de compétences relationnelles, de gestion de l'information. Ils ont du mal à se projeter mais, en revanche, ils soulignent qu'il leur semblera difficile de suspendre ce type de pratiques en situation de travail. Ce résultat interroge les entreprises qui interdisent des services extérieurs et imposent leurs propres médias et réseaux sociaux.

21 Broadbent S, L'intimité au travail. La vie privée et les communications intimes en entreprise, Paris : FYP, 2011.

22 Méda, D. (1995), Le travail. Une valeur en voie de disparition, Paris : Flammarion.

Bien plus, et à l'instar de Stefana Broadbent<sup>21</sup>, la vision ancillaire du travail coupé du social par des temps disjoints, caractéristique des temps modernes, ne semble plus correspondre aux activités professionnelles tertiaires. En effet, comme le soulignait Dominique Méda<sup>22</sup> dès les années 90, cette vision du travail, imposée durant l'ère industrielle, ne correspond à aucune réalité anthropologique. Le numérique, en réintégrant la vie intime et sociale au travail, permet juste de réinstaurer un rapport au travail culturellement et socialement intégré, tel qu'il a toujours été. Mais là aussi, il convient d'interroger le paradoxe d'une école qui devrait s'ouvrir aux activités des autres sphères sociales tout en garantissant l'apprentissage de l'attention, c'est-à-dire la compétence à se focaliser sur une activité donnée. Il s'agit également de voir si ce rapport à l'ennui, à la fois facilité et réduit par le numérique, préfigure ce qui se déroulera au-delà de la période préprofessionnelle. La génération Y craint-elle de s'ennuyer aussi au travail ?



# Annexes

---

## Annexe A : Courriel appelant des volontaires à participer à la Chaire

Grenoble École de Management et Orange sont partenaires d'une Chaire de recherche Digital natives : observatoire des cultures numériques de la Génération Y (18-25 ans).

Vous êtes hyper connectés, branchés sur les réseaux sociaux, en permanence équipé d'un Smartphone ?

Vous êtes plutôt réticents par rapport au numérique, inquiets de l'usage de vos données personnelles ou des mutations sociales qui peuvent émerger de ces outils ?

Vous êtes curieux de l'économie numérique ?

Vous voulez participer à l'analyse de ces pratiques, de ces mutations ?

Nous vous invitons à rejoindre notre équipe !

La Chaire Digital Natives repose sur les principes de la recherche contributive : c'est ensemble, experts, chercheurs, et étudiants volontaires que nous établissons la méthode de recherche. C'est ensemble que nous établissons les questions, les modalités d'observation et la valorisation des résultats.

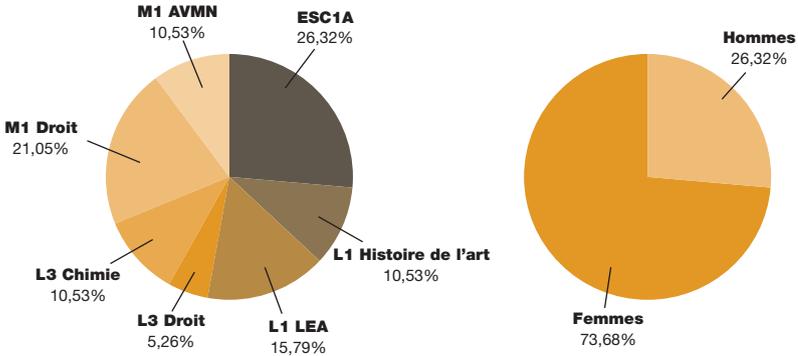
Participer à la Chaire Digital Natives, c'est ainsi avoir l'opportunité de contribuer à une réflexion qui vous aidera à mieux décrypter l'économie numérique, ses modes de consommation et votre rapport à cet univers de vie.

Si vous souhaitez faire partie de l'équipe, nous vous invitons au 1er workshop de la Chaire, qui se tiendra le mardi 2 avril à 17h00.

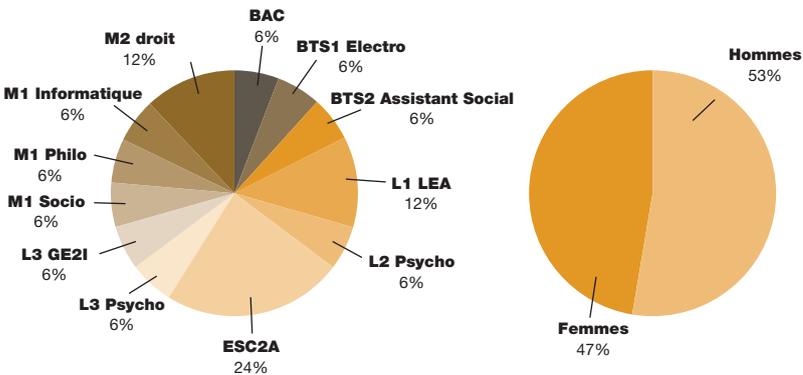
Il sera animé par Fabienne Martin-Juchat, sociologue engagée dans le travail de la Chaire, et Julien Pierre, doctorant à Grenoble 3.

## Annexe B, Composition de G1 et G2

G1: 19 répondants - Age Moyen: 20,9 an



G2: 17 répondants - Age Moyen: 22,2 an



## Annexe C, Extrait des diapositives de l'atelier « émotion, TIC et travail en mobilité »

### Les différents types d'affects

- Les pulsions ou passions se caractérisent : réactions incontrôlables de l'organisme face à certains stimuli non conscients – contagieux – dissolution du moi – éphémères
- Les émotions correspondent, réponses non contrôlées aux expressions universelles, sont comme des passions, soit à des phénomènes complexes et se manifestent alors sous des formes culturellement marquées, et fonctionnent comme des sentiments
- Les sentiments sont peu expressifs car ils se manifestent sous la forme d'images mentales conscientes intégrant des sensations et peuvent être assimilés à des construits culturels – durables car associés à l'identité du sujet

38

### Les mécanismes

- La sympathie ; ressentir des émotions positives pour autrui (cf. antipathie)
- L'empathie : ressentir les mêmes émotions qu'autrui tout en étant conscient de l'altérité (rare !)
- La fusion : ressentir ce que l'autre ressent en se pensant l'autre (très courant)
- La projection affective (attribuer à autrui des émotions qui ne lui appartiennent pas)
- L'identification (imiter le comportement affectif d'une personne admirée)
- Le transfert (se comporter avec un H ou une F comme on se comportait avec un Père ou une Mère)

## Annexe D, Questionnaire n°1

Sur l'axe suivant, indiquez comment vous répartissez votre temps appareillé (avec les TIC) pour conduire en priorité des activités ludiques ou professionnelles durant 1 journée en semaine ?

**Ludiques**

**Professionnelles**

A partir de quel moment dans la journée vous connectez-vous aux TIC (mails, SMS, téléphone, RSN, chat, IM, etc.) classement de 1 à 5 (avec première connexion entourée)

- Au lit, dès le réveil
- Pendant le PDJ
- Sur le chemin du travail/de l'école
- A mon arrivée au travail/l'école
- Lors de ma première pose
- Pendant la pose déjeuner
- Pendant l'après-midi
- Avant de partir du travail
- A mon retour au domicile
- Après le dîner
- Avant le coucher

Indiquez les cinq marques associées aux TIC que vous rencontrez/utilisez le plus dans la journée, et indiquez le rapport affectif que vous entretenez avec ces marques. Qualifier par un mot-clé : (pouvoir, autorité, stimulant, fun, etc.)

Marque	Plaisir	Obligation
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Comment qualifiez-vous le fait de conduire en même temps plusieurs activités (multi-tâche) ?

Passer le temps, se distraire, combler une peur du vide (je n'aime pas m'ennuyer) OU répondre à une dépendance cognitive (j'ai besoin d'avoir beaucoup d'information) ?

**Distraction**

**Dépendance**

Qu'évoquent pour vous vos collègues en formation n'ayant pas le même rythme de connexion que vous ?

**Exemple de liberté**

**Source de contraintes**

Estimez que votre pratique des TIC

	<b>Connexion/ Réseaux/ Rayonnement</b>	<b>Cognition/ Compétences</b>
<b>Peut révéler de la dépendance Positif ou négatif</b>	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
<b>Peut être valorisée en entreprise</b>	<input type="checkbox"/> Pas du tout <input type="checkbox"/> Un peu <input type="checkbox"/> Beaucoup <input type="checkbox"/> Tout à fait	<input type="checkbox"/> Pas du tout <input type="checkbox"/> Un peu <input type="checkbox"/> Beaucoup <input type="checkbox"/> Tout à fait
<b>S'inscrit dans la continuité ou dans la rupture de votre activité (formation) précédente</b>	<input type="checkbox"/> Pas du tout <input type="checkbox"/> Un peu <input type="checkbox"/> Beaucoup <input type="checkbox"/> Tout à fait	<input type="checkbox"/> Pas du tout <input type="checkbox"/> Un peu <input type="checkbox"/> Beaucoup <input type="checkbox"/> Tout à fait

Par rapport aux personnes que vous connaissez (dans la même génération), vous pensez être un cas à part ou comme les autres ?

## Annexe E, Questionnaire n°2

Age  
Sexe  
Formation

### **Présentation du tableau, voir annexe f**

Etes vous surpris ?  
Est-ce une norme ?

### **Pourquoi ce multi tâche en cours ?**

Besoin d'équilibrer entre contrainte et divertissement  
Comblent l'ennui  
Défier l'autorité  
Besoin pour se concentrer  
Sentiment d'être utile – de se sentir vivant ?

### **Trouvez-vous absurde l'interdiction du numérique en cours ?**

### **Si vous étiez libre, utiliseriez-vous plus le numérique en cours ?**

### **Est-ce que pour vous c'est lié au rapport au travail ?**

### **Et pourquoi l'observe-t-on aussi à la maison ?**

Comblent l'ennui  
A toujours existé  
Besoin pour se concentrer  
Sentiment de production ?

### **Combien s'ennuient en formation et à domicile ?**

### **Que pensez-vous des entreprises qui interdisent l'usage des médias et des réseaux sociaux**

## Annexe F, Présentation du tableau à l'étudiant...

Moment	Contexte	Outils	Application	Déclencheur
Matin	Cours, théorie Internationalisation des ent. 8h/13h	PC	Facebook	Début de la journée, points jeux importants
Matin	Cours, théorie	PC	Bureautique	Cours
Matin	Cours, théorie	PC	Outlook	
Matin	Cours, théorie	PC	Facebook	Echanger
Matin	Cours, théorie	PC	Google	Utilisation Fb
Matin	Cours, théorie	PC	Kikoogem	Checking des nouveautés
Matin	Cours, théorie	PC	Je suis étudiante à la sorbonne	
Matin	Cours, théorie	PC	Soompi France	
Matin	Cours, théorie	PC	Pratic-Export	
Matin	Cours, théorie	PC	Viki	Checking des nouveautés
Matin	Cours, théorie	Téléphone	Message	

Objectif	Durée	Fréquence	Colonne1	Réaction	Commentaire
Jouer	20	5	100	Concentration	
Travailler	2	10	20	Attente	Un fois pendant 20min
Checker les mails	2	4	8	Concentration	
Partager	5	3	15	Légèreté	
Information	10	2	20	Concentration	Customization boîte fb, chat settings
Amusement	5	1	5	Amusement	
Amusement	15	1	15	Amusement	
Amusement	25	1	25	Amusement	
Cours	10	2	20	Concentration	
S'informer	15	1	15	Concentration	
Checker sms, mails	0,1	7	0,7	Concentration	

## **Digital Natives Chair**

An Orange and Grenoble Ecole de Management Partnership

[http://www.grenoble-em.com/  
1981-digital-natives-chair-2.aspx](http://www.grenoble-em.com/1981-digital-natives-chair-2.aspx)



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

