

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Jeune public

Agnès Pecolo

Référence électronique

Agnès Pecolo, Jeune public. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 06 juin 2017. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/jeune-public/>.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.

Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Jeune public

Dans cette notice, le propos est réduit au champ médiatique, lui-même déjà trop large en ce qu'il demanderait nuances et précisions par famille de médias (audiovisuels, sonores, scripto-phoniques, numériques – fréquentés par les jeunes ou/et destinés aux jeunes), voire par média. Le « jeune » public appelle immédiatement attention particulière et circonspection *a priori* car un « petit » public médiatique engage, d'une part, une population que l'on souhaite entourer et, d'autre part, une traditionnelle méfiance à l'égard des médias. Cette double défiance conduit à considérer les conceptions éducatives et médiatiques sous-jacentes à toute appréhension des publics jeunes dans le cadre médiatique. Le prisme de l'âge éclaire on ne peut mieux l'interdépendance fondamentale entre les statuts et représentations des médias et ceux de leurs publics dans la société. Le vocable générique « jeune public » (ou public jeune), mériterait d'être systématiquement précisé (quel cycle de vie exactement, quelle catégorie sociale d'âge strictement), ce qui ne sera pas fait ici. Nous l'utiliserons souvent pour signifier simplement et *a minima* un public qui n'est pas considéré comme adulte, sachant qu'il n'est pas le propos bien sûr de débattre des contours de l'adultéité.

Un public inconnu...

Bien que précisé par le qualificatif de « jeune », ce public reste aussi inconnu et impalpable que les publics adultes du fait d'une communication médiatisée sans contact direct (Pecolo, 2017). Il doit par ailleurs récupérer deux « s ». Celui de « publics » afin de souligner sa diversité sociale, culturelle et ethnique, sexuelle, une diversité qui impacte fortement les fréquentations (canaux et contenus) et jugements portés sur ce qui est fréquenté. Les contextes sociaux de l'usage (différencié) sont capitaux. Il doit ensuite prendre le « s » de « jeunes » qui ajoute aux multiplicités évoquées, des distinctions entre âges (quoi de commun entre un enfant de trois ans, un collégien et un jeune étudiant ?). Cette question est primordiale car nous n'avons pas les mêmes attentes et usages médiatiques selon notre position dans le cycle de vie, quand bien même les passages d'un cycle à l'autre riment avec fluctuations individuelles, constructions sociales et variabilité historique. Les analyses spécifiques au fil de l'âge sont riches d'enseignement sur les articulations entre étape de la vie (influences familiale puis amicale, émergence d'un « nous » générationnel, importance des communion et confession à l'heure des constructions identitaires etc.) et pratiques médiatiques (des médias partagés en famille aux médias communicationnels entre pairs, du salon à la chambre, etc.) (Octobre, Berthomier, 2011). Instances de socialisation et de sociabilité, les médias et surtout ce que les publics en culottes courtes en font, reflètent le « grandir » (comme le « rester petits » d'ailleurs avec des consommations dites régressives), rappellent ce que les publics sont : pluriels et mouvants.

... Délicat et spécifique

Engager une réflexion sur les jeunes publics, c'est convoquer deux champs et leurs figures associées : celui de la protection (un jeune fragile et vulnérable, la sphère de la crainte et des « effets » des médias [Derville, 2013 ; Proulx, 1995]) et celui de l'édification (un jeune enjeu éducatif, idéologique et politique par excellence, la sphère de la mission et de la formation [Bantigny, 2008]). Censurer et élire des contenus : le processus d'éducation fait corps avec les processus de communication médiatique dès lors que l'enfance et la jeunesse sont en jeu. Les médias devront savoir se tenir, mais aussi être à la hauteur sous peine d'être jugés dangereux,

débilitants ou aliénants. Si le public adulte est supposé pouvoir tout voir et supporter, pas les enfants, quand bien même sont-ils d'abord des labels bien utiles pour préserver une morale et une culture (bien adultes) au nom de la « responsabilité collective » à l'égard de la jeunesse. L'étude des publics jeunes ne peut éviter les questions de frontières et de contrôles (la relation aux médias est encadrée par des signalétiques, classifications et contrôles parentaux), pas plus que les délibérations éducatives et jugements culturels de la part d'adultes qui établissent des échelles de légitimités variables selon que le média est (pour faire vite) écran ou écrit, ludique ou pédagogique. Si les jeunes ne s'embarrassent généralement pas de telles considérations (sauf à s'être appropriés les discours ambiants) les parents, si. D'où la prégnance des produits « ludo-éducatifs », un compromis entre divertissement et apprentissage (même si l'on pourrait remettre en question ces démarcations fermes), un compromis entre adultes et jeunes.

Ceci conduit à positionner une spécificité des publics jeunes : toute structure décidant de s'adresser à eux devra prendre en compte l'existence d'une médiation (éducateurs) et, par là, d'un double public (enfants et adultes) qui génère des tensions : non concordance des attentes, accroches communicationnelles variables, médiation alliée ou handicap. Jouer les cartes qualité/confiance/nostalgie/éducatif est un moyen de séduire les adultes, particulièrement dans le cadre de tentatives de réconciliation pour tous les supports qui souffrent au départ (en lien avec leur histoire) d'un manque de légitimité auprès d'eux. Plus le public grandit et plus la médiation se fait discrète, progressivement remplacée par la puissance des groupes de pairs dans les choix (souci de conformité, logiques de distinctions et appartenances (Le Breton, 2008). Il reste cependant que cette présence intermédiaire, qui contrôle les médias et contenus, gère les achats et abonnements, est inévitablement pensée, en particulier par les médias « pour » enfants. Ces derniers explicitent très bien les liens entre les statuts et représentations des médias et ceux de leurs publics. Les conceptions de l'enfance comme un « moins » par rapport à la référence adulte sont à la base d'une association petit public/petit média/petit artiste, d'un imaginaire de sous-culture moraliste imprégnée de didactisme, composée d'histoires à l'eau de rose et de récits édifiants. Si les lignes semblent bouger, spécialement avec de nouvelles générations d'adultes (valorisation de l'infantile et du juvénile ; irruption dans l'univers adulte de formes médiatiques longtemps catégorisées jeunesse – bandes dessinées, dessins animés, jeux vidéo [Oudghiri, 2017]) –, les représentations sont tenaces. On tarde à reconnaître véritablement le jeune public et ses cultures (littéraires, numériques, audiovisuelles), comme susceptibles d'être intéressantes pour des adultes aussi (ultime reconnaissance pour des médias complexés). Si les jeunes rejoignent facilement les grands (attraction naturelle vers leur futur), l'inverse n'est pas acquis.

Un public en tranches, construit par les médias

La définition des jeunes publics par les producteurs dépend d'un mélange subtil de conceptions personnelles (références à leur propre enfance et propres enfants), opérationnelles (appui sur des études scientifiques et de marché) et issues de l'idéologie dominante dans le milieu concerné à un moment donné (enfants perçus comme critiques ou naïfs, exigeants ou innocents). Reconnus comme virtuels et pluriels, les jeunes vont néanmoins être appréhendés plus concrètement par les médias selon un découpage en âge (le cas des productions genrées n'est pas développé ici), plus ou moins rigide et présent, souvent en lien avec les cycles scolaires. On peut être conscient de l'arbitraire d'une limite d'âge (deux enfants du même âge aux aptitudes différentes, deux autres d'âges différents aux attentes communes), d'autant plus si ces limites comportent des bornes inférieure et supérieure (3-5 ans ou 8-12 ans par exemple). Mais, dans le même temps, on peut être sensible aux avantages d'un quadrillage, à commencer pour une médiation en attente de guide. Une stratégie de chainage (décliner des produits culturels par tranches d'âges) facilite la multiplication des produits (prendre un enfant à la sortie du berceau et le garder jusqu'au lycée) mais doit intégrer une donnée

fondamentale : les parents voient (ou veulent) toujours leur enfant comme « plus avancé que son âge ». L'idéologie de la performance (Heilbrunn, 2004) a fini par produire une valorisation de la précocité et une accélération des temps socio-biographiques qui incite à grandir de plus en plus vite (penchant qui s'inversera dès l'adultéité passée, les vieux voulant rester jeunes [Pecolo, Bahuaud, 2017]). Le champ du marketing a eu tôt fait de repérer ce mouvement qu'il traduit (et de fait amplifie) par l'expression « *kgoy* » (*kids getting older younger*) ; les enfants vieillissent plus vite.

Cette segmentation pourrait être prise comme le résultat de normes psychopédagogiques du développement de l'enfant, qui imposeraient des repères assez précis et donc des échelles d'âge « scientifiques ». Cependant, une étude comparée de la catégorisation par âge (rarement similaire) laisse très vite apparaître qu'elle est aussi enjeu de stratégies commerciales. L'approche des publics jeunes peut-être située entre deux grandes logiques.

La première est une logique de ciblage (des segments dans la cible jeune, multiplication des supports ou modules) qui profite d'une jeunesse plurielle en âge. Ici, l'évolution du statut de l'enfant (sujet et acteur, précieux et enjeux, prescripteur [Sirota, 2005 ; Delalande, 2014]) et les mouvances des âges de la vie (avec notamment l'extension du domaine de l'adolescence) ont permis l'éclosion de « marchés » particularisés. Dans le champ de l'enfance, des revues sont proposées aux bébés et la prime enfance devient sujet pédagogique (que les médias anglo-saxons nomment les *preschools*). Les (nouvelles) étapes de l'adolescence prennent corps dans le monde médiatique avec des cibles pré-adolescentes (les *tweens* du marketing) et post-adolescentes (exemple avec l'irruption de la littérature *Young adult*) (Galland, 2001 ; Singly, 2006).

La seconde tendance est une logique de balayage (viser les grands et les petits pour générer une audience cumulée, optique fédératrice pour des médias de flux) qui profite d'une jeunesse plurielle en goût et favorise les produits familiaux dans une optique grand public. Ici, s'amenuisent les propositions « pour » les plus jeunes, ce qui fait écho à une abolition des frontières médiatiques (la « mort de l'enfance » – Buckingham, 2000). Au-delà de la traditionnelle relation intergénérationnelle qui repose sur un partage entre jeunes et vieux (co-fréquentation collective au sens d'accompagnée, faire « avec »), les profils de nouveaux adultes évoqués antérieurement (au départ, dénommés « adulescents » – Anatrella, 2003), en remettant en cause la coupure monde juvénile % monde adulte, initient une perspective transgénérationnelle qui consiste à faire « comme » les jeunes. Ainsi, en plein brouillage des âges de la vie (Deschavanne, Tavoillot, 2007 ; Gauchet, 2004), les publics jeunes ne sont pas toujours et seulement ceux que l'on croit.

Volatil et générationnellement situé

Quelles que soient les stratégies (ultra-segmentation ou fédération), les jeunes ne sont jamais des publics acquis. Succès fulgurants et échecs cuisants cohabitent. « Dragués » depuis les années 1960 (naissance de la culture jeune – Vergnioux, Lemonnier, 2010), décortiqués et découpés de plus en plus précisément depuis les années 1980, ils restent un public éminemment volatil et changeant qui se renouvelle en terme d'âges (il vieillit – au fil de l'âge), mais aussi en terme de profil (attitudes et pratiques – au fil du temps). Vecteurs les plus aboutis des mutations en cours, purs représentants de l'air du temps, les jeunes mutent, ils se suivent mais ne se ressemblent pas forcément. Au-delà de l'âge, la génération d'appartenance impacte sur ce que sont ces publics aujourd'hui et ce qu'ils seront demain (Bahuaud, Pecolo, 2017). Entre des générations qui n'ont pas été élevées dans le même creuset culturel, il est logique de constater des écarts qui ne relèvent pas de l'âge en soi, mais de conditions de socialisation autres, engendrant des référentiels évolutifs. Des jeunes équipés de tablettes, ordinateurs et mobiles, élevés dans des familles où leurs parole et autonomie sont

grandes et de plus en plus précoces, au sein d'une société aux changements perpétuels et accélérés, sont de fait différents des jeunes d'hier et avant-hier.

Si la baisse des cultures imprimées et cultivées a été amorcée dans les années 1970 (Donnat, Lévy, 2007), depuis les années 1990 la grande affaire repose sur le tournant digital (*digital natives*, ce qui ne veut pas dire qu'ils ne restent pas lecteurs, auditeurs et spectateurs) et depuis les années 2000 sur la participation, collaboration, co-création que permettent les réseaux sociaux. Les publics jeunes ne sont plus forcément abordés comme passifs, autistes ou *cyberaddicts* (ère télévisuelle, des jeux vidéo puis du web 1.0) mais comme partie prenante du web social. Gardons-nous, pour aborder le rapport des jeunes à leur environnement technologique, d'une vision essentialiste (savoir inné et intuitif) mais soulignons au contraire le capital culturel et technologique nécessaire pour apprendre à l'utiliser de façon créative, compétente et critique (Buckingham, 2000 ; Valenduc, 2012). Enfin, être « toujours connectés », n'entraîne pas fatalement une attente, en tous lieux et toutes expériences, d'outils numériques.

Pour conclure

Les jeunes, publics au présent et non simplement futurs publics adultes, sont à l'image de leurs parents au même âge : sociables, impatientes et curieux. Mais ces qualités ne s'expriment pas dans le même monde et sur le même mode médiatique (et plus loin culturel) que leurs aînés (Octobre, 2014) ; aînés toujours légitimes pour leur permettre de prendre en main leurs médias (Lardellier, 2016 ; Cordier, 2015). L'accompagnement est plus que jamais d'actualité (champ de l'éducation aux médias) et il commence par les relations intergénérationnelles tissées au quotidien autour de médias qui peuvent être sources de convivialité (échanges) et pas seulement de conflits (crispations).

Au même titre que les adultes, des considérations individuelles, sociales et culturelles entrent en jeu dans ce que chaque jeune désirera, comprendra et appréciera. Les publics jeunes sont profondément imprégnés de leurs divers héritages (cultures familiales et du passé) et âges (cultures des pairs et de l'époque) qui rendent les individus qui les composent uniques. Les médias, en ajoutant une zone de virtualité, ne peuvent les cerner et s'assurer de leur donner ce qu'ils attendent mais ont de toute façon tout intérêt à faire le pari de l'imagination et de l'ambition pour les faire grandir de plaisir et les enrichir plus que de les sous-estimer. Avoir de hautes idées de sa fonction culturelle et de son « petit » public, ne pas le saisir qu'à l'aune de son *smartphone* (réduit à ses canaux de communication), telle est la note sur laquelle nous voudrions conclure.

Bibliographie

Anatrella T., 2003, « Adolescents », *Études*, 399, 7, pp. 37-47. Accès : <https://www.cairn.info/revue-etudes-2003-7-page-37.htm>.

Bahuaud M., Pecolo A., 2017, « Génération Y », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/generation-y/>.

Bantigny L., 2008, « Les jeunes, sujets et enjeux politiques », *Histoire@Politique*, 1, 4, pp. 1-6.

Buckingham D., 2000, *La Mort de l'enfance. Grandir à l'âge des médias*, trad. de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina, 2010.

Cordier A., 2015, *Grandir connectés. Les adolescents et la recherche d'information*, Caen, C&F Éd.

- Delalande J., 2014, « Des enfants acteurs de leur vie ? Représentations des enfants par les adultes et conséquences sur leur modèle d'autonomie », *Recherche en éducation*, 20, pp. 9-23.
- Derville G., 2013, *Le Pouvoir des médias. Mythes et réalités*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2017.
- Deschavanne É., Tavoillot P.-H., 2007, *Philosophie des âges de la vie. Pourquoi grandir ?*, Paris, Grasset.
- Donnat O., Lévy F., 2007, « Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques », *Culture prospective*, 3, 3, pp. 1-31. Accès : [https://www.cairn.info/revue-culture-prospective-2007-3-page-1.htm - no1](https://www.cairn.info/revue-culture-prospective-2007-3-page-1.htm-no1).
- Galland O., 2001, « Adolescence, post-adolescence, jeunesse. Retour sur quelques interprétations », *Revue française de sociologie*, 42, 4, pp. 611-640. Accès : http://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_2001_num_42_4_5391.
- Gauchet M., 2004, « La redéfinition des âges de la vie », *Le Débat*, 5, 132, pp. 27-44.
- Heilbrunn B., dir., 2004, *La Performance, une nouvelle idéologie ? Critiques et enjeux*, Paris, Éd. La Découverte.
- Lardellier P., 2016, *Génération 3.0. Enfants et ados à l'ère des cultures numérisées*, Cormelles-le-Royal, Éd. EMS.
- Le Breton D., dir., 2008, *Cultures adolescentes. Entre turbulence et construction de soi*, Paris, Éd. Autrement.
- Octobre S., 2014, *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Paris, Éd. La Documentation française.
- Octobre S., Berthomier N., 2011, « L'enfance des loisirs. Éléments de synthèse », *Culture études*, 6, pp. 1-12.
- Oudghiri R., 2017, *Ces adultes qui ne grandiront jamais. Petite sociologie des grands enfants*, Paris, Éd. Arkhê.
- Pecolo A., 2017, « Insaisissable public. Du transmédia au transgénérationnel », *MédiaNum*. Accès : <https://medianum.hypotheses.org/255>.
- Pecolo A., Bahuaud M., 2017, « L'adulte "ludique" dans le monde publicitaire. Entre inversion, régression et imbrication des états d'âge », *Sociétés & représentations*, 43, 1, pp. 213-229.
- Proulx S., 1995, « Les perspectives d'analyse des médias. Des effets aux usages », *Les Cahiers de la sécurité intérieure. Institut des hautes études de la sécurité intérieure*, 20, pp. 60-69.
- Singly F. de, 2006, *Les Adonaissants*, Paris, A. Colin.
- Sirota R., 2005, « L'enfant acteur ou sujet dans la sociologie de l'enfance. Évolution des positions théoriques au travers du prisme de la socialisation », pp. 33-41, in : Bergonnier-Dupuy G., dir., *L'Enfant, acteur et/ou sujet au sein de la famille*, Toulouse, Éd. Érès.
- Valenduc G., 2012, « Comment se manifeste la fracture numérique chez les jeunes ? », *Lecture Jeunesse*, 143, pp. 21-27.
- Vergnioux A., Lemonnier J., 2010, « Les adolescents des années soixante : salut les copains ! », *Le Télémaque*, 2, 38, pp. 87-100.