

Le numérique pour tromper l'ennui au travail : usages affectifs des TIC par les jeunes adultes

Fabienne Martin-Juchat, Julien Pierre

► **To cite this version:**

Fabienne Martin-Juchat, Julien Pierre. Le numérique pour tromper l'ennui au travail : usages affectifs des TIC par les jeunes adultes. Communication organisationnelle, management et numérique, Editions L'Harmattan, 2015. <hal-01374936>

HAL Id: hal-01374936

<http://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01374936>

Submitted on 2 Oct 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le numérique pour tromper l'ennui au travail : usages affectifs des TIC par les jeunes adultes

Fabienne Martin-Juchat : PU, SIC, GRESEC, Université de Grenoble-Alpes

Julien PIERRE : Docteur en SIC, GRESEC, Université de Grenoble-Alpes

Résumé : nous présentons les résultats d'une étude exploratoire conduite auprès de jeunes en situation préprofessionnelle. Nous questionnons leur rapport aux outils numériques dans une perspective émotionnelle : ainsi, quels affects produit leur immersion dans les TIC ? L'hypothèse est que les étudiants cherchent à équilibrer les tensions émotionnelles nées de leurs activités sociales et professionnelles. Ces tensions sont également au cœur des stratégies des fournisseurs de service ainsi que des institutions pédagogiques.

Mots-clés : émotions, marques, travail, jeune génération, connexion, ennui

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) en situation de travail. La perspective s'inscrit dans une anthropologie par la communication affective médiée par le numérique¹.

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 apparaît 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. 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 cognitive² ou sociologique³ 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 qualitative 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 questionnaire et la technique d'observation des usages *in situ*. En effet, étudier la question de

¹ Martin-Juchat Fabienne, 2008, *Le corps et les médias : la chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, Bruxelles, De Boeck

² Charron Sylvain, Koechlin Etienne, 2010, « Divided Representation of Concurrent Goals in the Human Frontal Lobes », pp.360 – 363

³ Datchary Caroline, 2011, *La dispersion au travail*

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.

1, Présentation de la méthode

A, 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. 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.

B, Partager un vocabulaire, choisir des indicateurs et un protocole

Avec ce premier groupe (G1 : 10 étudiants), nous avons commencé par fournir des notions explicitant la communication affective (Martin-Juchat, 2008) par exemple, 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.). 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, 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 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.

C, 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 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, sans les membres de G1 absents à ce moment-là. L'administration de ce deuxième questionnaire aux étudiants (20 étudiants) 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. 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.

2, Premiers résultats⁴

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 établi⁵. 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.

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. 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 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

⁴ Résultats sous la forme de % par facilité d'écriture, sachant qu'il s'agit d'une enquête exploratoire qualitative.

⁵ 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/>.

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 pics de connexion par type de population (la grosseur des bulles symbolise les pics, sachant qu'ils sont tous en flux continu de connexion). Les pics de connexion sont « dès le réveil » et « au retour à domicile ».

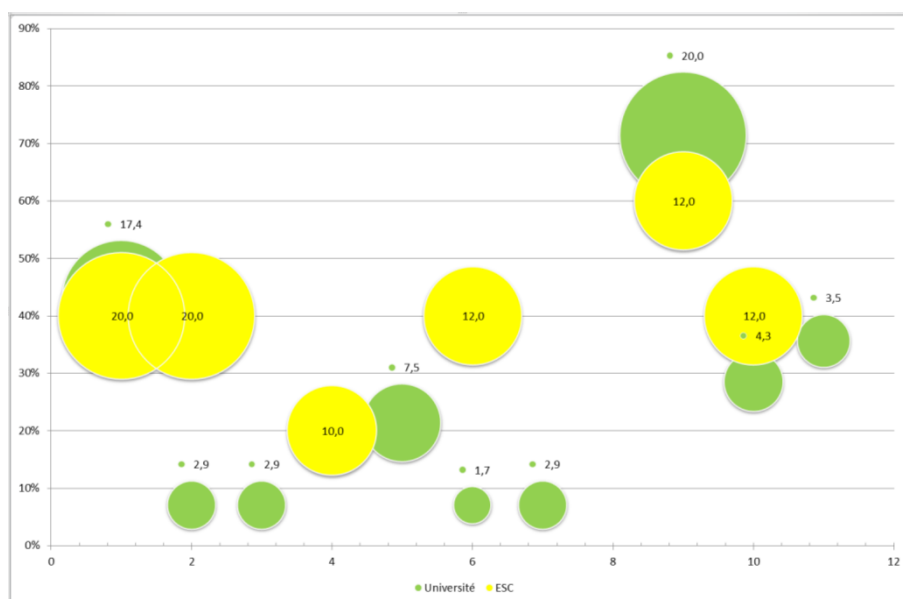


Figure n°1 : l'axe des abscisses représente les moments de la journée (du lever au coucher) ; l'axe des ordonnées représente le nombre de répondants ; le diamètre représente l'intensité de connexion déclarée par les répondants (en jaune : étudiants de l'ESC / en vert : étudiants de l'université)

A, Une lucidité sur les tensions

Plusieurs tensions émanent des représentations que déclarent les jeunes de cette génération. Nous en avons identifiées 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 design

Tel que le montre le tableau ci-dessous, 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)⁶, mais ces évaluations ne portent pas tant sur l'aspect ergonomique de l'interface, que sur ce que l'on fait avec : le

⁶ Par exemple Outlook, « contraignant » : -2,9 ; « plaisant » : à 0,4 ; « pratique » : 1,0 ; utile : 0,7

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.

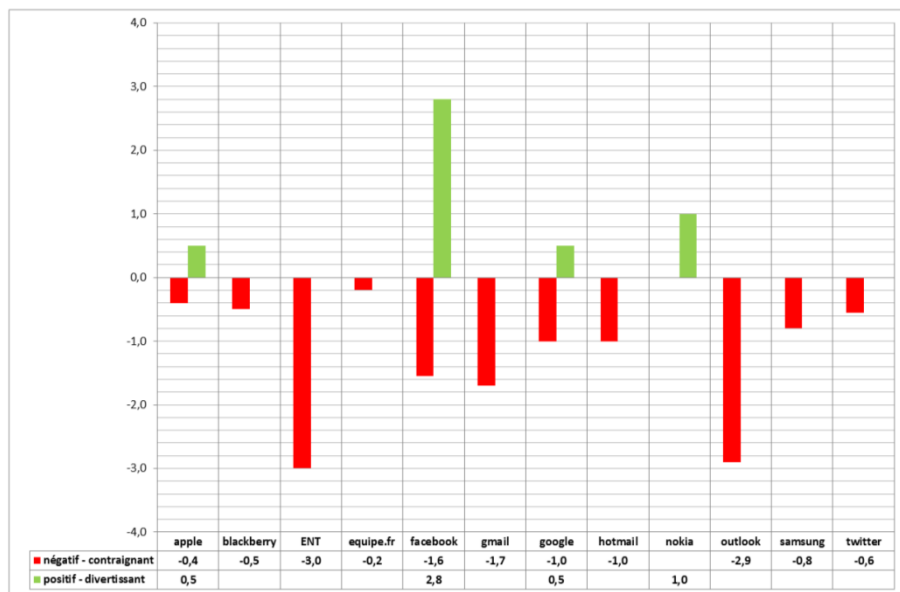


Figure n°2 : sélection de marques (en colonne) associées à deux adjectifs (contraignant en rouge / divertissant en vert)

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).

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. 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-après le tableau synthétisant le rapport aux marques.

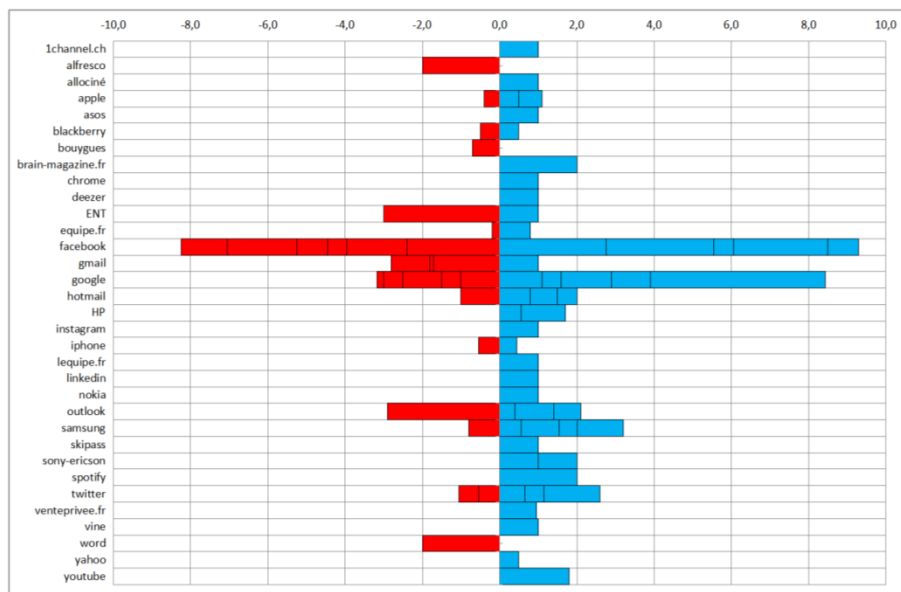


Figure n°3 : présentation générale des résultats. Chaque ligne représente une marque citée par un répondant ; chaque segment représente un terme associé par le répondant à la marque (en positif : bleu / en négatif : rouge) ; la largeur du segment représente le nombre de fois que le terme a été prononcé par les répondants.

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’environnement⁷. Ainsi, les opérateurs de téléphonie sont-ils les grands absents de ce panorama⁸. De même, les marques réputées emblématiques de cette réputation sont soit délaissées (iPhone citée 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’usager 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 Proulx⁹). 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, tel que nous l’avons observé ci-dessus, 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 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

⁷ 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 ».

⁸ Seul Bouygues est cité, avec un seul adjectif, dépréciatif de surcroît.

⁹ Proulx Serge, 2013, « Participer à l’ère numérique au temps de l’invisibilité de l’identité numérique »

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.

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'important¹⁰, gérer un événement), un autre niveau de temporalité concerne l'analyse que cette génération 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. 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 (et pour certains une attente¹¹), la socialisation médiatisée semble par contre peu pertinente. Une étudiante en L1 Langue étrangère reconnaît toutefois qu'elle a appris à argumenter, à faire valoir son point de 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.

B, 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

¹⁰ Traduction de « the fear of missing out », the FOMO est un concept qui a été introduit par des psychologues américains depuis 1988 : Kandell Jonathan J., 1998, « Internet Addiction on Campus: The Vulnerability of College Students », pp.11-17.

¹¹ Une étudiante en M2 audiovisuel : « On attend de moi que je réponde vite aux mails, donc je surveille très fréquemment ma boîte aux lettres ».

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.

3, 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 donnent 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.

Bien plus, et à l'instar de Stefana Broadbent, la vision ancillaire du travail coupé du social par des temps disjoints, caractéristique des temps modernes, ne semble plus correspondre aux activités professionnelles tertiaires¹². En effet, comme le soulignait Dominique Méda dès les années 90¹³, 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 donnée¹⁴. 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 ?

Références bibliographiques

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

Charron Sylvain, Koechlin Etienne, 2010, « Divided Representation of Concurrent Goals in the Human Frontal Lobes », *Science*, vol.328, n°5976, pp.360 – 363

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

Kandell Jonathan J., 1998, « Internet Addiction on Campus: The Vulnerability of College Students », *CyberPsychology & Behavior*, January 1998, vol. 1, n° 1 : 11-17

Méda Dominique, 1995, *Le travail. Une valeur en voie de disparition*, Paris, Flammarion

Pierre Julien, 2013, « Le design de l'attention : informatique, économie et pratiques individuelles dans le web social », colloque international sur *L'économie de l'attention au carrefour des disciplines*, Université de Grenoble – Alpes

Proulx Serge, 2013, « 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

¹² Broadbent Stefana, *L'intimité au travail. La vie privée et les communications intimes en entreprise*, Paris : FYP, 2011

¹³ Méda Dominique, 1995, *Le travail. Une valeur en voie de disparition*, Paris : Flammarion

¹⁴ Pierre Julien, 2013, « Le design de l'attention : informatique, économie et pratiques individuelles dans le web social »