

LE MOMENT RADIOPHONIQUE DES ADOLESCENTS

Rites de passage et nouveaux agents de socialisation

Hervé Glevarec

L'écoute de la radio par les 15-16 ans s'inscrit dans un « moment radiophonique adolescent ». A travers leurs programmes de « libre antenne » du soir, les radios musicales jeunes en France, *Skyrock*, *Fun Radio*, *NRJ*, *Le Mouv'*, etc. ont construit avec les adolescents un espace de première importance. En effet, la réception radiophonique des adolescents a beaucoup de traits qui la rapprochent des « rites de passage ». A travers une série de dispositifs de transgressions, de moqueries et de jeux, *via* le témoignage de pairs et d'aînés, grâce au lien de proximité et de distance aux animateurs, ou encore à travers l'identification à une communauté d'autres concernés par les mêmes « problèmes », l'espace radiophonique est devenu en dix ans un espace social de premier ordre dans la prise en charge de nombre de questions sociale et culturelle liées aux apprentissages, expressions et à la socialisation des adolescents.

RADIO AS A SOCIAL SPACE FOR ADOLESCENTS

Transition rites and new agents of socialization

Hervé Glevarec

Radio listening in the 15-16 age-group has many of the features of transition rites. With their evening “free voice” programmes, music stations for the youth (*Skyrock*, *Fun Radio*, *NRJ*, *Le Mouv'*, etc.) have created an essential space for and with adolescents. In the past ten years, through various means of transgression, mockery and games, *via* the testimony of peers and older listeners, or through the identification with a community of others concerned by the same “problems”, radio has become a social space of prime importance in dealing with various social and cultural issues related to adolescents' learning processes, expression and socialization.

TELEVISION ET CONTEXTES D'USAGES

Evolution 1986-1998

Olivier Donnat et Gwenaël Larmet

L'article propose une interprétation de l'augmentation de la durée d'écoute de la télévision entre 1986 et 1998 à partir des contextes d'usages, en s'appuyant sur les résultats des deux dernières enquêtes menées par l'INSEE sur les emplois du temps des Français relatifs aux trois critères suivants : où les Français regardent-ils le petit écran (domicile/extérieur) ? Le font-ils en présence ou non de tiers (écoute seul(e)/en présence d'un membre de la famille/en présence d'amis) ? Font-ils autre chose en même temps (activité première/secondaire) ? Dans un premier temps, il dégage trois tendances majeures à l'échelle de la population française : la double progression des usages individuels de la télévision à titre exclusif (sans activité associée) et à titre secondaire (en complément d'une autre activité citée comme principale), et le transfert de l'usage familial de la télévision en discutant vers un usage familial sans activité associée. Dans un second temps, est proposée une analyse de ces différentes évolutions en fonction de la composition du ménage et de la génération, qui s'efforce notamment à défaire l'écheveau des effets croisés de l'avancée en âge et de l'appartenance générationnelle.

TELEVISION AND CONTEXTS OF USE

Trends from 1986 to 1998

Olivier Donnat and Gwenaël Larmet

This article proposes an interpretation of the increase in television viewing between 1986 and 1998, based on contexts of use. It draws on the two most recent INSEE surveys on French people's schedules, in relation to the following three criteria: Where do French people watch TV (at home/elsewhere)? Do they do so in the presence of someone else (alone/with a family member/with friends)? Do they do something else at the same time (primary/secondary activity)? In the first part three major trends are identified on a nation-wide scale: the twofold increase in individual viewing as an exclusive activity (no associated activity) and as a secondary activity (along with a principal activity), and the shift of family viewing from an activity that was complementary to conversation, to an exclusive activity. In the second part the authors analyse these trends in relation to household composition and generation, and try to distinguish between effects of ageing and those of generation.

LES 6-14 ANS ET LES MEDIAS AUDIOVISUELS Environnement médiatique et interactions familiales

Sylvie Octobre

D'après les enquêtes « Pratiques culturelles des Français », les médias audiovisuels prennent une place grandissante dans les loisirs des adultes. Qu'en est-il pour les plus jeunes ? Pour répondre à cette question, et sur la base des résultats d'une enquête menée en 2001-2002 auprès d'un échantillon représentatif de 6-14 ans, l'article présente des données de cadrage concernant les rapports des plus jeunes, les 6-14 ans, avec la télévision, l'écoute musicale et radiophonique, les jeux vidéo et l'ordinateur. Plus précisément, ce sont les interactions familiales autour des médias qui sont observées, en prenant en compte trois dimensions principales – l'affectation des ressources familiales à l'équipement du jeune, la place des consommations médiatiques dans les relations interpersonnelles intrafamiliales et la nature de ces échanges – en fonction de l'âge, du sexe et du milieu familial. Les médias sont ainsi replacés dans « l'économie morale des ménages », qui conjugue partage des consommations et formes de contrôle de l'utilisation des médias.

THE 6-14 AGE-GROUP AND THE AUDIO-VISUAL MEDIA Media environment and family interactions

Sylvie Octobre

According to surveys on the French population's cultural practices, the audio-visual media play an increasingly important part in adults' leisure activities. What about the youth? Drawing on a survey from 2001-2002 on a representative sample of 6 to 14-year-olds, this article attempts to answer that question by presenting data on this age-group's relationship with television, music, radio, video games and computers. The author focuses on family interactions around the media, taking into account the following three main dimensions in relation to age, gender and family background: allocation of family resources to equip young teenagers; role of media consumption in intra-family inter-personal relations; and nature of that interaction. The media are thus set in "households' moral economy" which combines shared consumption with forms of control over use of the media.

LA TELEVISION, ANALYSEUR DU VIEILLISSEMENT

Vincent Caradec

Cet article se fixe pour objectif d'explorer le processus de vieillissement en se fondant sur plusieurs corpus d'entretiens réalisés avec des retraités (âgés de 60 à 98 ans) et en retenant un analyseur particulier : le rapport à la télévision. Dans une première partie, trois moments du vieillissement se trouvent interrogés : les premières années de retraite, la période qui suit le décès du conjoint et la « déprise ». Ce dernier phénomène, qui est au cœur de l'avancée en âge, se trouve notamment précisé grâce au repérage de deux phases – la déprise par rapport aux activités extérieures et la déprise par rapport à la télévision – ainsi qu'à travers la distinction opérée entre le registre des activités pratiquées et celui de l'intérêt pour le monde. Dans une seconde partie, on examine de quelle manière la télévision peut être un « partenaire » de la construction de l'identité des plus âgés. Il apparaît alors qu'elle permet le « branchement » sur le soi passé, procure des ressources utiles à la réaffirmation de soi et nourrit le questionnement sur la manière de se positionner par rapport à la catégorie de « vieux ».

TELEVISION, AN ANALYSER OF AGING

Vincent Caradec

This article draws on several corpuses of interviews with retirees (aged between 60 and 98) and uses a particular analyser, the relationship to television, to explore the ageing process. In the first part three stages in ageing are examined: the early years of retirement; the period following the spouse's death, and "withdrawal". The latter phenomenon, at the heart of ageing, is identified through two phases – withdrawal from outside activities and withdrawal from television viewing – and through the distinction between activities practised and interest in the world. In the second part we examine how television can be a "partner" in the construction of the oldest retirees' identity. We see how it allows a "connection" to the past self, provides useful resources for self-reassertion, and sustains questioning on the person's position in relation to the "aged" category.

L'AGE DU COPIEUR : QUELS ENJEUX ECONOMIQUES ?

Fabrice Rochelandet

Grands utilisateurs de contenus, les jeunes copieurs issus de la « Netgen » (internet génération) sont souvent accusés d'être les principaux responsables des difficultés actuelles de l'industrie musicale en matière de piraterie et de commerce électronique. La problématique de la « marchandisation » du culturel ne se limite plus alors à la question de l'extension du droit d'auteur en fonction du type d'utilisation. Elle s'étend également au problème des caractéristiques socio-économiques des utilisateurs et en particulier leur âge. S'interrogeant sur l'idée d'un « cycle de vie du copieur », ce papier analyse les stratégies et les politiques à mettre en œuvre face à cette pratique dans le contexte du numérique.

ECONOMIC IMPLICATIONS OF THE AGE OF COPIERS

Fabrice Rochelandet

Young copiers of the Netgen (Internet generation), who are heavy users of content, are often accused of being the main cause of the music industry's current problems concerning piracy and e-commerce. The issue of merchandization of culture is consequently no longer limited to the question of the extension of copyright according to type of use. It also encompasses the question of users' socio-economic characteristics and especially their age. Questioning the idea of a "copier's life cycle", this paper analyses the strategies and policies needed to control copying in a digital context.

FORMATION ET CAPITALISATION DES CONNAISSANCES SUR UNE LISTE DE DISCUSSION PROFESSIONNELLE

Elisabeth Kolmayer

Une liste de discussion professionnelle permet-elle à ses abonnés de se construire des connaissances, de quels types et à travers quels processus ? Pour tenter de répondre à ces questions, on analyse deux corpus de messages de la liste adbs-info formés, l'un de questions, l'autre de synthèses de réponses, puis on cherche à approcher, par des entretiens auprès des abonnés, les traitements qu'ils opèrent sur ces messages. Les résultats montrent la grande part, dans les échanges, des connaissances pour l'action, fortement contextualisées et liées à un but ; ils font également apparaître des traitements nombreux mais de profondeur variable qui semblent mieux permettre l'extension des connaissances sur des domaines déjà partiellement maîtrisés que la création de connaissances sur des domaines nouveaux. On s'interroge, en conclusion, sur la situation d'apprentissage que constitue la participation à une liste et sur son utilisation possible dans des contextes de formation à distance.

TRAINING AND CAPITALIZATION OF KNOWLEDGE ON A PROFESSIONAL NEWSLIST

Elisabeth Kolmayer

Does a professional newslist enable its subscribers to build up knowledge and, if so, of what kind and through what processes? To answer these questions we analyse two corpuses of messages from the adbs-info list, one consisting of questions and the other of syntheses of answers. Based on interviews with subscribers, we then try to identify their treatment of these messages. Our findings show the key role, in interaction, of practical knowledge which is strongly contextualized and related to a goal. They also reveal many treatments, of varying levels, which seem to allow the extension of knowledge to partially controlled fields better than the creation of knowledge in new fields. In her conclusion the author examines the situation of learning consisting in participation on a list and its possible use in contexts of distance learning.

GEOGRAPHIE DES CENTRES D'APPEL

Gilles Puel

Cette étude sur la géographie des centres d'appels met en évidence l'interaction spatiale de trois dynamiques issues des grands champs de forces de la mondialisation, de l'atmosphère territoriale et du jeu des échelles territoriales. L'interaction entre les géographies technique, économique, culturelle et de l'environnement institutionnel produit des différenciations spatiales essentielles pour comprendre la géographie des téléservices. L'analyse des effets spatiaux montre qu'un processus dominant de dissémination planétaire contient un processus de métropolisation incluant lui-même une nouvelle dissémination. Cette dissémination métropolitaine laisse à son tour entrevoir une concentration des activités sur quelques sites ou immeubles. Les acteurs, loin de s'affranchir des rugosités de l'espace sont de plus en plus amenés à intégrer dans leurs stratégies des variables territoriales quantitatives ou cognitives. Il apparaît nettement de cette étude que l'allocation territoriale des ressources humaines demeure la variable explicative, clé de la localisation des centres d'appels.

GEOGRAPHY OF CALL CENTRES

Gilles Puel

This survey on the geography of call centres provides evidence of the spatial interaction of three dynamics stemming from the major forces of globalization, territorial atmosphere, and the play of territorial scales. Interaction between technical, economic and cultural geographies and that of the institutional environment generates spatial differentiations essential to an understanding of the geography of teleservices. Spatial effect analysis shows that a dominant process of global dissemination contains a process of metropolization, including a new form of dissemination. This metropolitan dissemination hints at a concentration of activities on some sites or buildings. Actors, far from being freed from the "roughness" of space, are increasingly driven to integrate quantitative or cognitive territorial variables into their strategies. From this study it distinctly appears that territorial human resource allocation is still the key explanatory variable in the location of call centres.

Traduction : Liz LIBBRECHT