

Paris, le 01 juin 2017

***Les pratiques culturelles des 8-14 ans : l'émergence d'une génération de « Smartphone natives ».***

Étude qualitative<sup>1</sup> menée en Île-de-France en novembre et décembre 2016 par l'institut *June Marketing – MSM* pour Hadopi.

**Une génération de « *smartphone natives* » qui consomme en ligne de façon massive**

Nés entre 2002 et 2008, ces tout jeunes usagers ont toujours connu l'Internet mobile et le téléphone portable. L'aisance avec laquelle ils se servent des terminaux mobiles, écrans tactiles et applications, leur inspire un rapport nouveau à Internet et ses services. Le téléphone est désormais leur moyen le plus courant pour accéder aux biens culturels dématérialisés : musique, vidéos et jeux au format court les accompagnent tout au long de la journée – tandis que les contenus au format plus long sont réservés aux soirées et aux week-ends.

**Une expérience numérique guidée par YouTube**

Pour ces jeunes générations, YouTube est de loin la principale clé d'entrée sur Internet et ses tutoriels y guident leurs pratiques. Ils découvrent ainsi une nouvelle manière de consommer qui façonne leurs attentes en termes de modalités d'accès et leur vision de la réussite des artistes (« au nombre de vues »). Le recours systématique à la plateforme YouTube et au streaming gratuit de manière générale forge des attentes très pragmatiques d'une « *fast culture* » privilégiant l'immédiateté, la facilité d'accès, la gratuité et la consommation de formats très courts.

**Des frontières floues entre le licite et l'illicite, mais des risques avérés**

Les enfants consultés ne se posent pas la question de savoir si les sites utilisés sont légaux et n'imaginent pas véritablement que des pratiques soient interdites ou portent atteinte aux droits des auteurs et des interprètes. Certains enfants sensibles au lien créatif entre une œuvre et son créateur mais la plupart d'entre eux ignore l'existence de droits patrimoniaux et plus généralement d'enjeux pour l'économie de la culture. En revanche, ils expriment des craintes fortes à l'égard des dangers liés à Internet (contenu inapproprié, cyber-harcèlement, virus, etc.), certains ayant déjà été confrontés à des situations délicates.

L'Hadopi mène depuis plusieurs années des actions de sensibilisation aux enjeux du numérique et de la création auprès des jeunes publics, pour une utilisation responsable d'Internet qui engage et protège. Le 29 juin, l'institution présentera une analyse de la dangerosité des sites illicites pour les consommateurs, fondée sur une série de mesures directes et sur une étude quantitative menée auprès d'un échantillon représentatif de la population française.

**Les principaux enseignements de l'étude sont présentés sous un nouveau format, en quatre pages, *L'Essentiel*. À télécharger sur le site hadopi.fr : [www.hadopi.fr/presse/communiques-de-presse.html](http://www.hadopi.fr/presse/communiques-de-presse.html)**

---

<sup>1</sup> Contrairement aux études quantitatives, les études qualitatives ne cherchent pas la représentativité statistique mais visent à analyser comment les opinions se construisent, à travers une analyse des discours. Elles permettent utilement de mieux comprendre les perceptions et les pratiques sur la question étudiée.