

Nouveaux médias et transformations de la socialisation

Une lecture sociologique des dynamiques d'influence et de reconfiguration

New Media and Transformations of Socialization

A Sociological Reading of the Dynamics of Influence and Reshaping

Dr Badreddine ZEMMOUR

Auteur correspondant, Centre universitaire Nour El Bachir El Bayadh (Algérie),

b.zemmour@cu-elbayadh.dz

Soumission : 27.07.2026 – Acceptation : 27.09.2026 – Publication : 01.11.2026

Résumé — L'essor de l'environnement numérique et la diffusion des nouveaux médias ont profondément transformé les modes de communication et d'interaction sociale, entraînant une reconfiguration des processus et agents de socialisation, notamment auprès des enfants et des adolescents qui évoluent précocement dans des environnements numériques où frontières entre espaces réel et virtuel s'estompent. Famille, école et autres institutions traditionnelles ne constituent plus les seuls cadres de socialisation ; les nouveaux médias participent également à l'acquisition des valeurs, normes, attitudes et modèles comportementaux. Cette étude analyse la relation entre nouveaux médias et processus de socialisation, examinant à la fois leurs potentialités d'apprentissage, de communication, d'ouverture sur le monde et d'accès à l'information, ainsi que leurs effets sociaux. Descriptive et analytique, l'approche est fondée sur l'examen de la littérature sociologique et des travaux consacrés aux médias, à la communication et à la socialisation. Il en ressort que les nouveaux médias constituent un facteur majeur de transformation des modes de socialisation des enfants et des adolescents. S'ils favorisent de nouvelles formes d'interaction, d'apprentissage et d'accès à des modèles sociaux diversifiés, leur usage excessif ou incontrôlé peut affaiblir les interactions directes, transformer les rôles des agents traditionnels de socialisation et favoriser certaines mutations identitaires et axiologiques. L'exposition à des contenus inappropriés constitue également un risque majeur. L'étude prône un usage conscient, équilibré et encadré des nouveaux médias pour valoriser leurs potentialités tout en limitant leurs méfaits sur les processus de socialisation.

Mots-clés : *nouveaux médias, socialisation, construction identitaire, influence sociale, enfants et adolescents.*

Abstract — The expansion of the digital environment and the widespread use of new media have profoundly transformed patterns of communication and social interaction, leading to a reconfiguration of socialization processes and agents, particularly among children and adolescents, who engage with digital environments from an early age, where boundaries between real and virtual

spaces are increasingly blurred. Family, school, and other traditional institutions are no longer the sole contexts of socialization; new media also contribute to the acquisition of values, norms, attitudes, and behavioral models. This study examines the relationship between new media and socialization processes, focusing on their potential for learning, communication, openness to the wider world, and access to information, as well as their social effects. The study adopts a descriptive and analytical approach based on a review of sociological literature and research on media, communication, and socialization. The findings indicate that new media constitute a major factor in transforming the socialization patterns of children and adolescents. While they foster new forms of interaction, learning, and exposure to diverse social models, excessive or uncontrolled use may weaken direct social interactions, transform the roles of traditional socialization agents, and contribute to changes in identity and value systems. Exposure to inappropriate content also represents a significant risk. The study advocates conscious, balanced, and supervised use of new media to maximize their potential while limiting their adverse effects on socialization processes.

Keywords: *New Media, Socialization, Identity Formation, Social Influence, Children and Adolescents.*

Introduction

Nous vivons aujourd'hui à l'ère de la technologie et de l'information, marquée par des transformations rapides dans le domaine de la communication. Ces mutations ont considérablement influencé nos enfants qui sont, dès leur plus jeune âge, exposés à l'omniprésence des technologies de communication. Les médias numériques et électroniques constituent ainsi une composante essentielle de leur environnement quotidien et de leurs pratiques sociales. Nés dans un contexte où les téléphones intelligents, les ordinateurs et autres dispositifs numériques occupent une place prépondérante, les enfants découvrent et apprennent très tôt à utiliser ces technologies.

Dans ce contexte, Abdelouahab Boukhenoufa (2007) soutient que l'enfant d'aujourd'hui ne peut pas toujours comprendre les différentes situations, valeurs, attitudes et normes qui l'entourent. Étant souvent complexes, inhabituelles et parfois contradictoires, elles limitent la capacité de l'enfant à s'approprier les éléments nécessaires à une adaptation sociale adéquate.

En raison de la fascination qu'exercent ces technologies sur les enfants, des transformations importantes ont affecté le processus de socialisation, tant en contenu qu'en modalités. Les modes d'éducation et de socialisation ont évolué, notamment avec l'essor des nouveaux médias. Les interactions des enfants se sont progressivement déplacées des médias traditionnels, tels que la radio, la télévision et le cinéma, vers de nouveaux espaces de communication et d'information, notamment les sites de réseaux sociaux, les plateformes Internet, les chaînes électroniques et les blogs. La génération actuelle maîtrise parfaitement ces technologies avec lesquelles elle interagit quotidiennement. Cette situation a créé un contexte où les adultes semblent souvent incapables de comprendre ce phénomène et d'expliquer les

transformations qui caractérisent cette génération. C'est pourquoi les chercheurs l'ont qualifiée de « *génération numérique* ».

La présente étude vise à explorer cette problématique et à répondre à la question suivante :

— faut-il empêcher les enfants d'utiliser ces technologies, ou convient-il plutôt de réglementer et d'encadrer leur accès à ces environnements médiatiques ?

En effet, au lieu de nous inquiéter simplement pour nos enfants, nous sommes de plus en plus préoccupés par les conséquences de leur utilisation incontrôlée de ces technologies.

1. Importance de l'étude

Sur le plan sociologique, les sites Internet et les nouveaux médias jouent un rôle majeur dans la formation des représentations et l'influence des perceptions et des comportements des individus. Ils ont contribué à l'émergence d'une génération qui semble s'affranchir de nombreuses contraintes sociales, tout en étant davantage exposée à la satisfaction rapide et aisée de ses désirs, y compris lorsque celle-ci peut impliquer la transgression de certaines normes et valeurs sociales véhiculées par les instances d'éducation et de socialisation. Par ailleurs, les nouveaux médias se sont imposés comme phénomène socioculturel majeur, dont les implications s'étendent à de nombreux aspects de la vie individuelle et collective.

Malgré les effets culturels, sociaux et éducatifs préjudiciables que ces médias peuvent engendrer, les experts estiment qu'il est impossible d'empêcher les enfants de regarder la télévision, d'utiliser Internet, de jouer à des jeux vidéo ou d'avoir recours aux autres innovations technologiques qui sont devenues une réalité incontournable de la vie moderne. Il n'est donc plus pertinent de stigmatiser ces médias, pas plus qu'il ne serait raisonnable de chercher à les éliminer. Les efforts devraient plutôt être orientés vers l'encadrement et l'accompagnement de leur utilisation, de manière à en maximiser les bénéfices tout en réduisant au minimum leurs effets négatifs.

2. Définition de la socialisation

2.1. Définition linguistique

La socialisation est *le processus par lequel un être biologique devient progressivement un être social sous l'influence de différents groupes sociaux*. Ces derniers peuvent différer par leur nature, tout en demeurant interdépendants dans l'accomplissement de leurs fonctions (Maan, 2004). Elle englobe l'ensemble des efforts, des activités et des moyens qui contribuent à « *transformer l'organisme humain, dès sa naissance, en un être social* ». La socialisation constitue ainsi un processus d'apprentissage et d'éducation auquel participent conjointement l'individu et le groupe. L'individu y contribue par ses dispositions biologiques et psychologiques, tandis que le groupe intervient à travers les conditions sociales et matérielles qu'il met à sa disposition (Ibrahim, 1999, p. 182).

Ce processus s'opère à travers les interactions de l'individu avec les différents niveaux des relations sociales et se déroule au sein des groupes primaires, secondaires et de référence. Toutefois, l'importance de chacun de ces types de groupes varie en fonction du stade

de développement de l'individu, ainsi que du contexte social et culturel auquel appartient le groupe ou la société concernés.

Au cours des premières étapes de la vie, notamment dans les sociétés traditionnelles, les groupes primaires, tels que la famille, les groupes de pairs constitués autour du jeu et le voisinage, contribuent à façonner la personnalité de l'individu et à développer ses valeurs et ses attitudes. Après la petite enfance, particulièrement dans les sociétés modernes, les groupes secondaires, tels que l'école et les médias de masse, acquièrent une importance accrue en tant qu'institutions permettant d'élargir l'expérience des individus, d'organiser leurs connaissances et de les préparer à leur intégration dans la vie sociale au sens large.

2.2. Définition sociologique de la socialisation

La socialisation est

« un processus d'enseignement et d'apprentissage fondé sur l'interaction sociale, dont l'objectif est de permettre à l'individu d'acquérir des comportements, des connaissances et des attitudes adaptés à un rôle social particulier, lui permettant de se conformer au groupe et de s'y harmoniser, tout en facilitant son intégration dans la vie sociale » (Zahran, 1977, p. 213).

Selon Grawitz (2000), la socialisation est

« le processus par lequel un individu s'intègre dans la société par l'intermédiaire de la famille, de l'école, de la langue et de l'environnement qui l'entoure » (p. 355).

Pour Mead (1970),

la socialisation constitue un processus culturel et le moyen par lequel tout nouveau-né devient un membre pleinement socialisé d'une société humaine donnée et en adopte les caractéristiques.

Parsons (1951)

considère la socialisation comme un processus d'apprentissage fondé sur l'enseignement, l'imitation et l'identification aux modèles intellectuels, affectifs et moraux, tant chez les enfants que chez les adultes. Il s'agit d'un processus continu qui se prolonge tout au long de la vie.

Selon Garnier et Kaes (1968),

la socialisation est « le processus qui permet à l'individu d'apprendre et d'intérioriser les différents éléments culturels caractérisant son groupe ». Elle lui permet ainsi de développer une personnalité sociale propre et de s'adapter au groupe dans lequel il vit. Par ce processus, certains traits culturels s'intègrent à la personnalité des membres d'une société, produisant naturellement et inconsciemment une harmonie et une conformité avec l'environnement social (p. 116).

Staub (1979)

considère la socialisation comme le processus par lequel les règles, les normes de comportement, les attentes et les connaissances propres à la culture des adultes

sont transmises aux enfants tout au long des différentes étapes de leur croissance et de leur développement.

Selon Gresle (1994),

« la socialisation est un processus d'apprentissage et de maturation aboutissant à l'adaptation et à l'intégration sociale de l'individu. Elle constitue un ensemble d'interactions qui débute dès la naissance et contribue au développement de la représentation que l'enfant se fait de lui-même, ainsi qu'à la formation de relations sociales, lesquelles constituent un facteur essentiel dans la construction de l'individu » (p. 305).

Pour Lafon (1963),

la socialisation est le processus par lequel l'enfant s'intègre dans la société au cours de son développement intellectuel, par l'intermédiaire de la communication, du langage et de la culture.

Alkan, Dönmez et Kurt (1995)

définissent la socialisation comme le processus par lequel un individu apprend le mode de vie d'une société ou d'un groupe social, ce qui lui permet de vivre et de fonctionner au sein de cette société et parmi ses membres.

Ainsi, la socialisation constitue un processus culturel qui permet à l'individu de devenir un être social par son intégration dans la société. Elle désigne également le processus d'éducation et de formation qui débute dès l'enfance et se poursuit tout au long de la vie de l'individu, jusqu'à sa mort.

Bien que les définitions de la socialisation varient, elles convergent toutes vers l'idée selon laquelle celle-ci constitue

« un processus d'adaptation sociale et d'apprentissage fondé sur l'interaction sociale. Elle est le moyen par lequel se forme la personnalité humaine et par lequel les individus apprennent les valeurs et les normes de la société dans laquelle ils vivent » (Mesbah, 2003, p. 178).

3. Médias, communication et socialisation

Les médias de masse, tels que *la radio, la télévision, le cinéma, le théâtre, les livres, les magazines, les ordinateurs, Internet, les supports vidéo et d'autres technologies de communication*, constituent l'un des principaux agents de socialisation. Ils fournissent des informations, des faits, des nouvelles, des idées, des événements et des opinions qui

« répondent à différents points de vue tout en satisfaisant les besoins psychologiques des individus en matière de connaissances, d'information, de divertissement, d'actualité et de culture générale. Ils contribuent également à renforcer ou à modifier les valeurs, les croyances et les attitudes, et aident les individus à s'adapter à de nouvelles situations » (Menhouri, 1995, p. 182).

En outre, à travers les films, les séries télévisées et les programmes d'animation, les médias permettent aux enfants d'être exposés à différents comportements sociaux et à diverses cultures. Les médias de masse se caractérisent notamment par les éléments suivants :

Impersonnalité

Il n'existe pas de contact direct entre les producteurs de contenus médiatiques et les enfants, contrairement à ce qui se produit au sein de la famille ou de l'école.

Reflet de la culture de la société

Les médias reflètent, avec diversité et authenticité, différents aspects de la culture générale d'une société, assumant ainsi une fonction qu'aucun autre agent de socialisation ne peut remplir de la même manière.

Importance et attractivité

Dans les sociétés modernes, les médias revêtent une grande importance et exercent une forte attraction sur les enfants, occupant une part considérable de leur temps et de leur attention (El-Sayed, 2002, p. 173).

Les médias de masse ont pour vocation de fournir aux individus des informations, des nouvelles, des contenus de divertissement et des activités récréatives. Leurs effets varient en fonction de l'âge des individus, de leurs caractéristiques personnelles, de leur contexte culturel et de leurs expériences de socialisation (Mohi Eddine, 1982, p. 158). Ils mobilisent plusieurs techniques psychologiques et sociales dans le processus de socialisation, notamment :

La répétition

La présentation répétée de certains personnages, idées et images influence les processus d'apprentissage des enfants et facilite la compréhension des récits, des livres illustrés, des magazines pour enfants, des émissions radiophoniques, des programmes télévisés et des films. À travers ces différents médias, les enfants acquièrent de nombreuses connaissances sur leur propre société ainsi que sur d'autres sociétés (Abu Jado, 2020, p. 264).

L'attractivité et la diversité de la présentation

Les progrès technologiques ont renforcé l'attractivité et le pouvoir de persuasion des contenus médiatiques, lesquels se sont accrus avec l'avènement des technologies modernes de communication (El-Sayed, 2002, p. 29).

L'encouragement à la participation

Les médias favorisent souvent la participation active du public en l'invitant à exprimer ses opinions, à résoudre des problèmes, à proposer des dessins ou des contributions écrites, ou encore à participer à des concours décernant des prix.

La présentation de modèles et de rôles sociaux

Quelle que soit leur forme, les modèles et les rôles présentés par les médias peuvent exercer une influence positive ou négative sur les individus (Abu Jado, 2020, p. 265).

L'impact des médias de masse sur le processus de socialisation peut être résumé comme suit :

- **Diffusion** de l'information dans tous les domaines, en l'adaptant aux différents groupes d'âge, niveaux d'instruction et catégories sociales ;
- **Satisfaction** des besoins psychologiques en matière d'information, de divertissement, de loisirs et d'actualité ;
- **Augmentation** du temps consacré par les enfants et les adolescents au visionnage des programmes télévisés, ou à l'utilisation des ordinateurs et d'Internet ;
- **Influence** sur les capacités cognitives, les émotions et le développement social des enfants (Mohamed, 2001, p. 03).

Les médias de masse peuvent jouer un rôle éducatif global lorsque les conditions pédagogiques suivantes sont réunies :

Diversité des canaux médiatiques

Les institutions médiatiques modernes jouent un rôle influent qui dépasse souvent celui d'autres institutions sociales. À travers leurs formes audiovisuelles et imprimées, elles sont capables d'attirer l'attention des auditeurs, des téléspectateurs et des lecteurs, parfois au point d'influencer leurs perceptions et leurs choix.

Réponses en fonction de l'âge

L'impact des médias dépend de l'âge de l'individu. Bien que les médias influencent l'ensemble des membres de la société, le degré de leur influence varie selon qu'il s'agit d'enfants, d'adolescents ou d'adultes.

Degré de réceptivité de l'individu

La relation entre les enfants et les médias se manifeste à travers ce qu'ils apprennent et la manière dont ils acquièrent des modèles de comportement, des attitudes et des valeurs. Puisque les enfants apprennent par l'observation et l'imitation, ils peuvent reproduire les comportements représentés dans les contenus médiatiques et finir par les intégrer à leur système de valeurs.

Ainsi, toutes les formes de médias – audiovisuelles et imprimées – exercent une influence sur la socialisation des individus, en particulier celle des enfants. Ces influences peuvent être directes ou indirectes, mais elles jouent un rôle majeur dans la formation et l'évolution du processus de socialisation (Badran, 1994, p. 77).

4. Cadres théoriques de la relation entre médias et socialisation

Parmi les principaux cadres théoriques ayant étudié cette relation figurent *la théorie de la cultivation* et *la théorie des rôles sociaux*.

4.1. La théorie de la cultivation

Cette théorie s'intéresse au rôle de la télévision et des autres médias dans la formation et la transmission de représentations culturelles auprès des publics, en particulier auprès des groupes qui consacrent beaucoup de temps à regarder la télévision, tels que les enfants, les

femmes au foyer et les adolescents. La cultivation résulte d'une exposition intensive à la télévision et d'un apprentissage fondé sur les images, à travers une réception sélective des messages médiatiques. Cette exposition conduit les téléspectateurs à considérer progressivement le monde qu'ils voient à la télévision comme un reflet du monde réel. La cultivation s'opère à travers la transmission intensive d'images symboliques des événements, contribuant ainsi à la formation d'une culture qui constitue, en quelque sorte, un réservoir de symboles et de représentations mentales organisant les relations sociales et les attitudes.

Gerbner (1993) définit *la cultivation* comme *le produit de la culture au sein d'une société*. La cultivation culturelle renvoie à une série de processus interdépendants et qui se chevauchent :

L'effet influence

Il s'agit des effets à long terme résultant de la réduction, par la télévision, de la diversité des courants de pensée, ainsi que de la représentation d'opinions, d'images et de croyances que le public finit par assimiler.

Intégration des connaissances sociales, issues des coutumes et des traditions, dans les connaissances découlant du visionnage de programmes télévisés, suivie d'un renforcement résultant de cette exposition.

L'effet cumulatif

Evra le désigne sous le terme « *effet goutte à goutte* ». Il se produit lorsque les enfants et les adolescents regardent des programmes de divertissement, oublient leurs préoccupations et leurs problèmes et perçoivent ce qu'ils regardent comme une réalité. À force d'exposition, ils développent un attachement à ces représentations. Selon le principe du dosage, l'influence des médias, notamment de la télévision, ne se produit pas instantanément, mais résulte d'une exposition répétée au cours de laquelle certaines scènes et certaines images s'enracinent progressivement dans la culture du téléspectateur et dans sa représentation mentale des événements.

L'effet progressif

Le public a tendance à réagir de manière similaire à la plupart des images. L'influence découle de l'exposition globale aux images et aux événements. Les téléspectateurs n'établissent pas nécessairement une distinction claire entre les différentes images et les personnes qu'elles représentent : *un homme peut ainsi finir par représenter l'ensemble des hommes, et un enfant l'ensemble des enfants*.

Pléthore d'études sociologiques ont mis en évidence la capacité de la télévision à exercer un effet de cultivation à travers les postulats suivants :

- **La télévision constitue un système culturel cohérent**, dans la mesure où elle représente les tendances dominantes au sein de la société. La stabilité et la cohérence de l'univers symbolique présenté par la télévision reflètent la stabilité et la cohérence des systèmes politique, commercial et axiologique qui sous-tendent cet univers visuel.
- **La télévision constitue un média singulier** par rapport aux autres médias, en raison de sa capacité à fournir des informations, des attitudes et des représentations mettant en scène des individus, des groupes et les normes

culturelles dominantes. Elle atteint l'ensemble de la population sans effort particulier et attire des millions de personnes, sans nécessiter les coûts ni les compétences associées aux dispositifs de lecture et d'analyse.

Le système général des messages télévisuels, tel qu'il ressort des réactions du public recueillies au moyen d'enquêtes sur les médias, constitue un indicateur empirique de la capacité de la télévision à influencer les perceptions et les attitudes par processus de cultivation.

Les études consacrées aux représentations mentales du public, notamment celles des téléspectateurs, confirment le rôle prépondérant de la télévision dans la construction de ces représentations. Celle-ci influence la formation des idées et l'orientation des comportements. Ces effets sont particulièrement perceptibles dans les domaines du divertissement, de la violence et des contenus négatifs, où l'exposition répétée contribue à renforcer certaines perceptions et attitudes du public.

Les innovations technologiques modernes, telles qu'Internet, la télévision interactive, les réseaux sociaux, les marchés de consommation et l'amélioration générale du niveau de prospérité, contribuent toutes à soutenir et à renforcer le processus de cultivation, ainsi que ses objectifs et ses diverses dimensions.

La cultivation télévisuelle s'opère à travers des tendances largement partagées, dans la mesure où elle établit des conceptions et des attitudes dominantes communes à un grand nombre de téléspectateurs. L'exposition continue à des scènes similaires favorise l'émergence de points de vue similaires au sein des publics. Dans ce contexte, Gerbner (1993) a identifié **trois processus** :

- **Homogénéisation des perceptions** : la cultivation tend à atténuer, voire à faire disparaître, les différences ordinaires entre les individus dans leur perception du monde.
- **Fusion des représentations** : les conceptions individuelles tendent à se fondre progressivement dans la culture télévisuelle dominante.
- **Orientation** : processus consistant à orienter l'attention des individus vers les intérêts des instances exerçant un contrôle sur la télévision (Rouchdi, 1986, p. 224).

Les médias ne fonctionnent pas uniquement comme un miroir reflétant l'esprit de la société ; ils créent également un marché de consommateurs évoluant dans une « *réalité médiatisée* », qui peut ne pas correspondre à la réalité effective. La réalité présentée par les médias exerce une influence sur les croyances, les attitudes et les émotions des téléspectateurs. Cette réalité médiatisée contribue ainsi à façonner les représentations de l'individu et de la société.

Dans de nombreux cas, la réalité médiatique véhicule des représentations qui contribuent au maintien de la stabilité sociale. Cette influence est dénommée « *effet de cultivation* ». Ainsi, les recherches consacrées à la violence ont montré que les médias contribuent à construire une représentation de la réalité comme étant plus violente, et du monde comme étant plus dangereux qu'il ne l'est réellement.

L'effet de cultivation est observable chez les utilisateurs des médias. Ceux-ci ne se contentent pas de déformer la perception de la réalité en matière de violence ; ils peuvent

également la modifier dans de nombreux autres domaines, notamment la vie familiale, l'éducation et la socialisation, le vieillissement, les relations intergénérationnelles, le travail et de nombreuses autres questions sociales.

4.2. La théorie des rôles sociaux

La théorie des rôles sociaux est une théorie sociologique étroitement liée au processus de socialisation. Elle a été développée par Talcott Parsons, qui a considéré l'interaction sociale comme l'un des fondements de la socialisation. Parsons a étudié la nature de **trois types de systèmes associés** à l'action sociale :

Le système social

Il se compose d'un ensemble de rôles interdépendants formant une structure intégrée, désignée sous le terme d'institutions sociales. Il est lié à la satisfaction optimale des besoins des individus.

Le système culturel

Il comprend un réseau de valeurs, de croyances et de symboles partagés, interdépendants au sein de la société. Il permet d'appréhender l'influence des médias sur les comportements et les valeurs, notamment à travers les productions des industries culturelles dans le contexte de la communication mondialisée.

Le système de la personnalité

Il englobe les motivations, les influences, les idées, ainsi que l'ensemble des éléments relatifs à l'individu en tant qu'être organique.

Dans la mesure où cette théorie repose sur l'étude de la manière dont la société assure sa continuité par l'accomplissement des fonctions dévolues à ses institutions et à ses différentes composantes, l'analyse fonctionnaliste structurale envisage la société comme un système interdépendant visant à assurer sa stabilité et son équilibre. Dans cette perspective, il est nécessaire d'analyser les statuts sociaux des individus ainsi que les rôles sociaux qu'ils assument dans les différentes situations d'interaction sociale.

Le statut social renvoie à la position qu'occupe l'individu au sein du réseau des relations sociales, qu'elle soit acquise par ses propres efforts ou attribuée en fonction de critères tels que l'âge, le sexe ou l'appartenance familiale. Le rôle social, quant à lui, désigne le comportement attendu ou adopté par l'individu en fonction de son statut. Le rôle constitue ainsi la dimension dynamique ou comportementale du statut. À titre d'exemple, *le statut d'enseignant implique l'exercice d'un rôle fondé sur l'enseignement et l'orientation*, tandis que *le statut de médecin suppose l'accomplissement de fonctions liées au traitement et aux soins*. Ainsi, le système social s'organise à travers l'intégration des statuts et des rôles au sein d'un ensemble cohérent et structuré.

Dans la mesure où le système social global envisage chaque composante de la société comme remplissant une fonction contribuant au bien-être et au bon fonctionnement de l'ensemble, les médias constituent l'un des sous-systèmes essentiels de la structure sociale. Ils ne se limitent pas à être de simples instruments de transmission de l'information ou de divertissement ; ils constituent également des institutions sociales qui contribuent au

maintien de la cohésion et de la stabilité sociales, à la diffusion de l'information, à la formation de l'opinion publique, au renforcement des valeurs et des normes, à la consolidation du sentiment d'appartenance nationale et au processus de socialisation.

Les médias contribuent au soutien du système social en favorisant la diffusion de valeurs partagées, en orientant les comportements du public et en proposant des interprétations des événements susceptibles de favoriser le consensus social. Ils contribuent également à atténuer les tensions sociales en offrant des espaces d'expression et jouent un rôle d'intermédiaire entre l'État et la société, ainsi qu'entre les institutions et le public. Par conséquent, l'analyse fonctionnaliste considère les médias comme l'un des éléments contribuant au maintien de l'équilibre social, aux côtés de la famille, de l'école et des institutions religieuses et politiques.

Les médias constituent une composante à part entière de la structure sociale, ainsi qu'une variable autonome qui exerce une influence sur **les autres systèmes sociaux** tout en étant influencée par eux. Ils interagissent avec **① le système politique** en contribuant à la formation de la culture politique, avec **② le système économique** à travers la publicité et le marketing, avec **③ le système culturel** par la production et la diffusion de significations et de symboles, ainsi qu'avec **④ le système éducatif** par la transmission des connaissances. Par conséquent, tout dysfonctionnement affectant les médias est susceptible d'avoir des répercussions sur l'ensemble de la société.

Cette conception a été renforcée par Herbert Spencer, qui a comparé *la société à un organisme dont les différentes composantes coopèrent pour assurer sa survie et sa continuité*. Dans cette perspective, les médias constituent une composante essentielle de l'organisme social, dans la mesure où ils sont liés, d'une part, au système distributif, chargé de la transmission des ressources et de l'information, et, d'autre part, au système régulateur, qui assure la coordination et l'orientation des différentes composantes de la société. Les médias contribuent ainsi à la diffusion des connaissances, des idées et des messages auprès des différents groupes sociaux, tout en participant à l'organisation des relations sociales par l'orientation, le cadrage et la production de significations partagées.

Selon la théorie fonctionnaliste structurale, les médias ne constituent pas de simples outils technologiques neutres ; ce sont *des institutions sociales centrales qui remplissent des fonctions structurelles et fonctionnelles contribuant à la continuité de la société, au renforcement de son unité et au maintien de son équilibre interne*. Plus ces institutions s'acquittent de leurs fonctions avec efficacité et objectivité, plus la société tend vers l'harmonie et la stabilité. À l'inverse, lorsque ces fonctions sont perturbées ou ne sont plus correctement assurées, des formes de désordre, de fragmentation et de conflit sont susceptibles d'émerger.

4.3. L'information

Les médias constituent une force motrice majeure de l'activité sociale. Leur statut de système social actif découle de leur capacité à produire, faire circuler et diffuser l'information. Ce statut est étroitement lié au besoin d'information de l'individu, laquelle constitue le fondement de toute activité sociale et représente un élément essentiel dans la formation de la conscience tant individuelle que collective, ainsi que dans l'orientation des comportements au sein de la société. Dès lors, la relation entre les individus et les médias repose sur

le fait que ces derniers sont devenus une source principale d'information, à laquelle les individus recourent pour comprendre leur environnement. Par l'intermédiaire des médias, les individus acquièrent des connaissances qui orientent leurs comportements, régulent leurs interactions et façonnent leur participation à la sphère sociale (Mattelart et Michèle, 2004).

5. Impact des médias et de la communication sur le processus de socialisation

Les médias, tels que la radio, la télévision, le cinéma, les livres, les magazines, la presse, ainsi que les outils de communication technologique, notamment Internet, comptent parmi les institutions sociales les plus importantes et les plus influentes dans le processus de socialisation de l'enfant. À travers les contenus auditifs, visuels ou écrits qu'ils diffusent, ils remplissent principalement **les fonctions** suivantes :

- **Informier et sensibiliser** les individus aux différents aspects de la vie sociale.
- **Influencer, persuader et attirer** l'attention des individus sur des thèmes, des attitudes et des comportements que les médias cherchent à encourager et à promouvoir.
- **Offrir** des possibilités de divertissement, de détente et de loisirs.

L'importance des médias et de la communication dans le processus de socialisation peut être synthétisée comme suit :

Une nature impersonnelle

Les médias se caractérisent par l'absence de contact direct entre leurs producteurs et les individus qui reçoivent leurs contenus, contrairement aux interactions qui s'établissent au sein de la famille ou de l'école.

Un reflet de la culture sociale

Ils reflètent la culture de la société, caractérisée par une diversité et un degré de spécialisation que l'on ne retrouve pas dans les autres institutions de socialisation.

Une forte capacité d'attraction

Leur pouvoir d'attraction occupe une place importante dans le temps et dans les centres d'intérêt des individus.

Il est évident qu'avec la révolution des communications et le développement technologique des médias, les programmes et les messages médiatiques ont également connu une évolution considérable, leur permettant d'atteindre tous les foyers et de s'adresser aussi bien aux enfants qu'aux adultes, à travers des contenus intellectuels et des tendances culturelles véhiculés par des programmes de divertissement, de sport et d'autres types d'émissions.

Les enfants ont ainsi été influencés par ces médias qui jouent, intentionnellement ou non, un rôle comparable à celui du père, de l'enseignant et de l'école. À travers la télévision, les chaînes satellitaires, les téléphones mobiles et Internet, ils contribuent ainsi à façonner la personnalité de l'enfant.

Dès lors, **le rôle des médias** dans la socialisation des enfants peut être envisagé sous **deux aspects** : ❶ *les effets positifs* et ❷ *les effets négatifs*.

Parmi les aspects positifs, l'on peut citer :

- **une influence** exercée par des moyens indirects, tels que le cadrage d'un sujet d'actualité, la présentation de contenus humoristiques ou la diffusion continue d'événements et de programmes.

Le rôle des médias dans le processus de socialisation est indéniable, comme en témoignent les analyses de contenu des messages médiatiques et l'étude de leurs usages, qui mettent en évidence leur influence sur les publics. Cette influence est également étayée par plusieurs théories sociologiques, notamment *la théorie de la cultivation*, *la théorie de la seringue hypodermique* et *la théorie des usages et des gratifications*.

L'utilisation des messages médiatiques par les enfants favorise leur disposition à tirer des enseignements et des leçons morales de leurs contenus (Ali, 2014, p. 85).

- **Le développement de l'imagination narrative et dramatique**, ainsi que l'ouverture vers des personnages et des événements qui n'existent pas dans l'univers réel de l'enfant. L'imagination constitue un besoin fondamental chez l'enfant, à condition qu'elle ne prenne pas une dimension excessivement négative et ne soit pas dépourvue de valeurs et de vertus.
- **Les médias contribuent au renforcement des valeurs religieuses et au développement de la sensibilité** des individus à travers des contenus à caractère religieux et éthique.

Dans ce contexte, le monde arabe s'est inspiré de son patrimoine religieux et historique, en recourant aux technologies modernes pour le présenter de manière attrayante. À titre d'exemple, le film *Le Message* a été réalisé en utilisant des techniques avancées, confortées par une expertise artistique spécialisée. Cette œuvre vise à rapprocher des enfants *la biographie du Prophète ﷺ*, et à mettre en lumière certains aspects de *l'héroïsme de ses Compagnons* durant les premières étapes de la prédication islamique, contribuant ainsi au renforcement des valeurs religieuses par l'impact de l'image.

- **Le développement du sentiment nationaliste** par l'encouragement des enfants à aimer leur patrie et à se sacrifier pour elle, à travers des programmes mettant l'accent sur le sentiment d'appartenance (Mahmoud, 1981, p. 101).
- **L'inculcation de valeurs éducatives** chez les enfants en présentant des exemples concrets illustrant l'honnêteté, la loyauté, la coopération, l'entraide, l'assistance aux personnes démunies, l'amour des parents ainsi que le respect des grands-parents, des enseignants et des personnes âgées (Mahmoud, 1981, pp. 176-177).

Les messages médiatiques ne sont jamais exempts de valeurs et d'orientations au service de l'idéologie de leur émetteur. Ils peuvent ainsi viser à substituer, éliminer ou affaiblir certaines valeurs, tout en inculquant d'autres, influençant par conséquent le processus de socialisation (Mahmoud, 1981, p. 85).

Les travaux de Frederic Wertham, menés dans les années 1950 et exposés dans son ouvrage *Seduction of the Innocent*, ainsi que ceux de Wilbur Schramm et de Hilda Himmelweit, ont mis en évidence la relation entre le contenu médiatique et le niveau d'agressivité chez les enfants. L'exposition à des contenus violents peut entraîner divers effets psychologiques et comportementaux, tels que l'imitation, l'identification, la stimulation et l'encouragement à adopter des comportements agressifs. Elle peut également provoquer une forme de catharsis émotionnelle, selon la nature du contenu et le contexte de l'exposition (Al-Farah & Dababneh, 2006, p. 187).

Les films d'animation contribuent à enrichir le vocabulaire des enfants et leur permettent de s'exprimer tout en développant leur compréhension de l'arabe standard. Ces supports éducatifs favorisent l'acquisition de la langue à travers le contexte et l'usage, plutôt que par le seul recours à un enseignement théorique des règles grammaticales. Les enfants sont ainsi exposés à l'arabe standard dans des contextes audiovisuels, ce qui facilite sa compréhension et sa pratique au quotidien. Il est quelquefois observé qu'ils utilisent, de manière parfois surprenante, des expressions relevant de l'arabe classique, témoignant ainsi d'un développement précoce et naturel de leurs compétences linguistiques.

S'agissant des aspects négatifs du rôle des médias dans le processus de socialisation des enfants, ils se présentent comme suit :

- **La production de modèles référentiels ne correspondant pas aux aspirations éducatives** que nous nourrissons pour les enfants, mettant l'accent sur les célébrités du monde du divertissement, de la musique et du sport, tout en accordant une place inférieure aux scientifiques et aux enseignants, qui devraient pourtant constituer des références essentielles dans la construction des valeurs et l'acquisition des connaissances.
- **Le fait de passer de longues périodes devant les médias destinés aux enfants peut entraîner plusieurs effets néfastes sur le plan physique**, notamment la sédentarité et l'inactivité, des troubles de la vision et du système nerveux, l'obésité ainsi que, chez les personnes prédisposées, des crises d'épilepsie.
- **Les médias peuvent stimuler certains instincts dès le plus jeune âge.** Selon des rapports de l'*American Arab News Agency*, une coalition d'organisations civiques, religieuses et éducatives aux États-Unis a critiqué le cinéma américain, estimant qu'il favorise la production et la diffusion de films destinés aux enfants, comportant des contenus à caractère sexuel ainsi, que des publicités encourageant le consumérisme et la cupidité (Mahmoud, 1981, p. 174).
- **Les médias constituent l'une des institutions sociales les plus influentes dans la vie humaine**, en particulier dans celle des enfants, qui se montrent particulièrement réceptifs à leurs contenus, notamment dans un contexte marqué par l'accélération du développement technologique et la diversification des moyens modernes de communication.

Les médias et la communication jouent un rôle central dans le processus de socialisation de l'enfant, dans la mesure où ils contribuent à façonner sa personnalité en lui inculquant des modèles comportementaux et cognitifs. Ils remplissent également une fonction éducative et culturelle qui favorise l'éveil de la conscience et l'élargissement des horizons, tout en

contribuant au renforcement des valeurs morales et religieuses ainsi qu'à la construction d'attitudes et de normes comportementales favorisant une adaptation adéquate et une intégration sociale positive au sein de la société.

6. Nouveaux médias et génération actuelle

Les nouveaux médias désignent les médias sociaux, les espaces en ligne et les sites web qui constituent des plateformes de communication et d'information. Ils sont également qualifiés de « *médias numériques* », en raison du recours aux technologies de la communication et à la numérisation dans les pratiques communicationnelles et médiatiques, ainsi que dans le secteur du journalisme.

Les sites de réseautage social constituent des plateformes médiatiques interactives développées grâce à l'intégration des technologies de la communication et des médias avec l'informatique et les activités journalistiques, telles que l'édition, le traitement des images et la production de contenus vidéo.

À titre d'exemple, *Facebook* dispose de nombreuses fonctionnalités qui en font à la fois un outil de communication et un média, ainsi qu'une plateforme interactive intégrant des contenus audios et vidéos. Ses caractéristiques, notamment la simultanéité, l'immédiateté et l'interactivité, ont favorisé son large usage par différentes catégories, classes et tranches d'âge de la société.

6.1. Définition des nouveaux médias

Le terme « *nouveaux médias* » ou « *médias numériques* » désigne un ensemble intégré de technologies modernes de communication et de médias fondés sur le traitement numérique de l'information. Ces technologies ont induit une transformation radicale de la nature du processus médiatique, tant au niveau de la production et de la diffusion, que de la consommation et de l'interaction.

Selon Orben (2022), ce concept englobe divers outils et plateformes numériques permettant l'échange de contenus médiatiques avec une rapidité et une flexibilité sans précédent, dépassant les limites temporelles et spatiales qui restreignaient les médias traditionnels.

D'après Shannon et Katie (2022), ce type de média se caractérise par la possibilité qu'il offre aux utilisateurs d'accéder aux informations de leur choix, au moment qu'ils souhaitent et sous la forme qu'ils préfèrent, que ce soit au moyen de dispositifs connectés ou non à Internet. Il leur permet également d'interagir directement non seulement avec les contenus, mais aussi avec leurs producteurs et les autres consommateurs, indépendamment de leur localisation ou de leur identité. Le processus de communication revêt ainsi un caractère participatif et dynamique.

Les médias numériques reposent sur des dispositifs électroniques tels que les ordinateurs, téléphones intelligents, tablettes, sites de réseautage social et plateformes numériques, pour assurer la communication de masse. Dans ce nouvel environnement, le récepteur n'est plus un simple destinataire passif, mais devient un acteur actif participant à la production, à l'orientation et à la diffusion des messages médiatiques.

Ainsi, les nouveaux médias ne constituent pas une simple évolution technologique des outils de communication ; ils représentent une transformation qualitative de la logique même des pratiques médiatiques. Le modèle de diffusion unidirectionnelle a progressivement cédé la place à un modèle interactif et participatif, dans lequel les frontières entre l'émetteur et le récepteur tendent à s'estomper, et où les relations communicationnelles se trouvent reconfigurées au sein d'un espace numérique ouvert, dynamique et multidimensionnel.

PC Magazine (2026) définit les nouveaux médias comme des « formes de communication dans le monde numérique, incluant la publication sur CD et DVD et, plus particulièrement, sur Internet ». *Webopedia* (2021) définit les nouveaux médias comme « un terme désignant diverses formes de communication électronique rendues possibles par les technologies informatiques, lesquelles ont entraîné une transformation des modes contemporains de communication ». Contrairement aux médias traditionnels, tels que les journaux et les magazines imprimés, caractérisés par des contenus fixes et des structures textuelles et visuelles statiques, les nouveaux médias se distinguent par leur interactivité, leur pluralité et la convergence médiatique. Ils comprennent les sites web du *World Wide Web*, les technologies de diffusion en continu de contenus audio et vidéo, les espaces de discussion en ligne, le courrier électronique, les communautés numériques et la publicité en ligne. Cette notion s'étend également aux supports de stockage numériques, tels que les CD et les DVD, aux technologies de réalité virtuelle, ainsi qu'à l'intégration des données numériques aux téléphones intelligents, aux appareils photo numériques et aux applications de communication modernes qui y sont associées.

6.2. Effets des nouveaux médias sur le comportement des utilisateurs

L'usage excessif des nouveaux médias, en particulier par les enfants et les adolescents, a engendré l'apparition de comportements et de valeurs jusque-là peu familiers aux sociétés arabes et islamiques. D'un point de vue sociologique, les nouveaux médias influencent les modèles et les pratiques éducatives et tendent à s'imposer comme une institution sociale à part entière, dans la mesure où ils mettent en relation des individus au sein de réseaux complexes de relations sociales virtuelles, susceptibles d'affaiblir ou de perturber les acquis construits par les autres grandes institutions sociales.

Ce déséquilibre, selon Irmer et Schmiedek (2023), a affecté le processus de socialisation et a favorisé l'émergence de phénomènes, tels que *la violence et la criminalité*, susceptibles de menacer la vie humaine et la stabilité sociale. Un usage inapproprié des nouveaux médias peut ainsi engendrer de nombreux problèmes, qui peuvent être résumés comme suit :

- **Affaiblissement des valeurs** éducatives, formatives et socialisatrices sous l'effet de certains contenus véhiculés par les nouveaux médias.
- **Isolement des adolescents et des jeunes** par rapport à leur environnement social réel, ce qui affaiblit leur confiance en eux.
- **Recours à la violence, au suicide** ou à la commission d'actes criminels.
- **Altération des capacités** de concentration et de mémorisation.
- **Perte des repères identitaires et effacement des frontières sociales** entre ce qui est permis et ce qui est interdit.
- **Évitement des responsabilités** et crainte d'affronter les problèmes.

- **Forte dépendance aux technologies de la communication** dans la plupart des aspects de la vie sociale.
- **Imitation non critique de certaines valeurs sociales occidentales**, susceptibles de menacer l'identité et le sentiment d'appartenance.
- **Entrave à la créativité et à l'innovation**, au profit d'une orientation davantage axée sur la consommation que sur le développement.

Conclusion

Les nouveaux médias, la socialisation ainsi que l'impact des technologies de la communication et des médias sur les individus et la société constituent désormais des questions centrales dans le champ de la sociologie de la communication. Les différentes approches sociologiques que nous avons examinées permettent d'appréhender les relations entre les médias, les outils de communication et la société. Ces formes médiatiques, qui existaient avant l'émergence des nouveaux médias, s'inscrivaient dans ce que Marshall McLuhan a désigné comme « *l'âge électronique* », marqué notamment par la prédominance de la télévision, des chaînes satellitaires, du téléphone et de la radiodiffusion en tant que principaux moyens de communication.

Cependant, avec l'intégration des technologies de la communication aux systèmes d'information et aux nouvelles technologies, de nouveaux outils médiatiques ont émergé, se distinguant par leur influence, leur rapidité et leur portée accrue dans le processus de communication. Ces technologies combinent les caractéristiques propres aux médias et à la communication avec celles des technologies de l'information. Aujourd'hui, le téléphone mobile, associé à ses applications modernes, peut remplir les fonctions d'un téléviseur ou d'un dispositif médiatique intelligent. Grâce à des applications permettant la connexion à Internet ainsi que le traitement, la transformation, la diffusion et le partage de fichiers, d'images, de vidéos et de documents, ces différentes opérations sont devenues particulièrement accessibles aux nouvelles générations de jeunes utilisateurs et d'enfants.

Cette évolution technologique a eu un impact considérable sur les valeurs, l'identité et les comportements. Les nouveaux médias ne sont pas neutres ; ils sont structurés et orientés, notamment par la diffusion de leurs contenus auprès des sociétés en développement, en vue de promouvoir un modèle social mondial unifié. À ce titre, ils peuvent être considérés comme l'un des instruments de la mondialisation.

La réalité sociale des nouveaux médias et de la socialisation au sein des sociétés arabes met en évidence leurs effets sur les modèles éducatifs et les pratiques de socialisation, en particulier chez les enfants et les jeunes. Nous avons examiné les relations entre les médias et la société, y compris à travers des perspectives occidentales, en raison de *l'insuffisance de théories arabes consacrées à cette problématique*. Cette situation s'explique notamment par la rapidité des transformations sociales engendrées par les nouveaux médias à divers niveaux, y compris dans le domaine de la recherche académique, où les moteurs de recherche sont devenus une source de référence majeure pour de nombreux travaux de recherche.

Références

— Livres, ouvrages

- ABU JADO, S. M. A. (2020). *Psychologie de la socialisation*. Jordanie (14e éd.).
- AL-FARAH, W., et DABABNEH, M. (2006). *Fondements du développement professionnel des enseignants*. Al-Warraq, Le Caire, Égypte.
- ALI, A. F. (2014). *Les sites de réseautage social et le comportement humain*. Dar Safaa, Jordanie.
- ALKAN, C., DÖNMEZ, B. et KURT, M. (1995). *Sociologie de l'éducation*. Gazi Kitabevi, Ankara, Turquie.
- BADRAN, S. et MAHFOUZ, A. F. (1994). *Fondements de l'éducation*. Égypte – Alexandrie (2e éd.).
- Defleur, M. L. et BALL-ROKEACH, S. J. (Trad.) (1993). *Théories des médias* – vol. 2. Maison internationale d'édition et de distribution, Le Caire, Égypte.
- EL-SAYED, A. C. (2002). *La socialisation de l'enfant arabe à l'ère de la mondialisation*. Dar Al-Fikr Al-Arabi, Le Caire, Égypte.
- GARNIER, P., & KAES, R. (1968). *Dictionnaire de psychologie*. Larousse, Paris, France.
- GRAWITZ, M. (2000). *Lexique des sciences sociales*. Éditions Dalloz, Paris, France.
- GRESLE, F., PANOFF, M., PERRIN, M., & TRIPIER, P. (1994). *Dictionnaire des sciences humaines : sociologie, psychologie sociale, anthropologie*. Nathan, Paris, France.
- IBRAHIM, O. (1999). *Introduction à la sociologie*. Dar Al-Chorouk, Amman, Jordanie.
- LAFON, R. (1963). *Dictionnaire de psychopédagogie et de psychiatrie de l'enfant*. Presses Universitaires de France, Paris, France.
- MAAN, K. O. (2004). *La socialisation*. Dar Al-Shorouk, Amman, Jordanie.
- MAHMOUD, H. (1981). *La famille et ses problèmes*. Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Beyrouth, Liban.
- MATTELART, Armand et Michèle (2004). *Histoire des théories de la communication*. Éditions de la Découverte, Paris, France.
- MEAD, M. (1970). *Culture et engagement : Une étude du fossé générationnel*. Doubleday, New York, États-Unis.
- MENHOURI, R. S. (1995). *La socialisation et le retard scolaire : Une étude de psychologie sociale de l'éducation*. Dar Al-Ma'rifa Al-Jami'iyya, Alexandrie, Égypte.
- MESBAH, A. (2003). *La socialisation et le comportement déviant chez les élèves du Secondaire*. Dar Al-Ummah, Alger, Algérie.
- MOHAMED, A. S. (2001). *La socialisation dans la société arabe à la lumière de conditions sociales changeantes*. Centre d'études islamiques et de recherches stratégiques, Abou Dabi, Émirats Arabes Unis.
- MOHI EDDINE, M. (1982). *Cours de psychologie sociale*. Office des Publications Universitaires, Alger, Algérie.
- PARSONS, T. (1951). *The social system*. The Free Press, Glencoe, IL, États-Unis.

- ROUCHDI, D. (1986). *Les fondements scientifiques des théories de la communication de masse*. Dar Al-Fikr Al-Arabi, Égypte (3e éd.).
- STAUB, E. (1979). *Positive social behaviour and morality: Socialisation and development* – Vol. 2. Academic Press, New York, États-Unis.
- ZAHARAN, H. A. S. (1977). *Psychologie sociale*. Alam Al-Kutub, Le Caire, Égypte (4e éd.).

— Article de revue

- BOUKHENOUFA, A. (2007). « Les enfants et la révolution informationnelle : représentations et usages ». *Revue des radios arabes*, n° 2.
- IRMER, A., & SCHMIEDEK, F. (2023). « Associations entre l'utilisation quotidienne des réseaux sociaux par les jeunes et le bien-être : le rôle médiateur des comparaisons ascendantes ». *Communications Psychology*, vol. 1, n° 12.
<https://doi.org/10.1038/s44271-023-00013-0>
- ORBEN, A. (2022). « Windows of developmental sensitivity to social media ». *Nature Communications*, vol. 13, n° 1649. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-29296-3>
- SHANNON, H., BUSH, K., VILLENEUVE, P. J., HELLEMANS, K. G. C., & GUIMOND, S. (2022). « Problematic social media use in adolescents and young adults: A systematic review and meta-analysis ». *JMIR Mental Health*, vol. 9, n° 4.
<https://doi.org/10.2196/33450>

— Sites web

- PCMag (2026). *New media definition, PC Magazine Encyclopedia*.
<https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/new-media> (consulté le 25.08.2026).
- Webopedia (2021). *New media, Webopedia*. <https://www.webopedia.com/definitions/new-media/> (consulté le 25.08.2026).

Pour citer cet article

Badreddine ZEMMOUR, « Nouveaux médias et transformations de la socialisation : Une lecture sociologique des dynamiques d'influence et de reconfiguration », *Paradigmes*, vol. IX, n° 04, novembre 2026, p. 257-275.