De proches en pages, de pages en proches : Exploration et réception des informations en ligne

Irène Bastard

▶ **To cite this version:**

Irène Bastard. De proches en pages, de pages en proches : Exploration et réception des informations en ligne. Sociologie. Télécom ParisTech, 2015. Français. ⟨NNT : 2015ENST0064⟩. ⟨tel-01445731⟩

HAL Id: tel-01445731

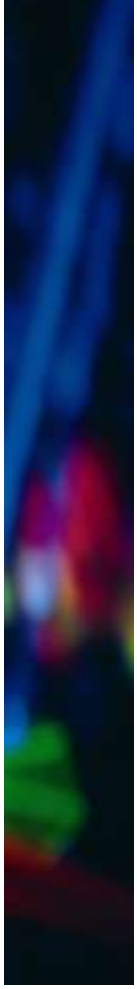
https://pastel.hal.science/tel-01445731v1

Submitted on 25 Jan 2017

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.

HAL Authorization



ParisTech
INSTITUT DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES
PARIS INSTITUT OF TECHNOLOGY

TELECOM ParisTech

2015-ENST-0064

EDITE ED 130

Doctorat ParisTech

T H È S E

pour obtenir le grade de docteur délivré par

Télécom ParisTech

Spécialité " Sociologie "

présentée et soutenue publiquement par

Irène BASTARD

le 8 octobre 2015

De proches en pages, de pages en proches.

Exploration et réception des informations en ligne.

Directeur de thèse : **Dominique PASQUIER**
Co-encadrement de la thèse : **Dominique CARDON**

Jury

Mme Valérie BEAUDOUIN, Directrice d'études, Télécom ParisTech	Examinatrice
Mr Jean-Marie CHARON, Ingénieur d'études, CNRS	Examinateur
Mme Josiane JOUËT, Professeure, CARISM, Université Paris 2	Examinatrice
Mr Olivier MARTIN, Professeur, CERLIS, Université Paris 5	Rapporteur
Mr Franck REBILLARD, Professeur, IMC, Université Paris 3	Rapporteur

T H È S E

Télécom ParisTech
école de l'Institut Mines Télécom – membre de ParisTech
46, rue Barrault – 75634 Paris Cedex 13 – Tél. + 33 (0)1 45 81 77 77 – www.telecom-paristech.fr

De proches en pages, de pages en proches
Exploration et réception des informations en ligne.

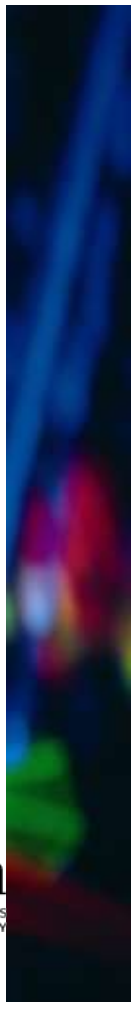
RESUME : Pourquoi publier un article d'actualité sur son mur Facebook ? Que signifie ce geste par rapport à d'autres formes d'interaction ? Et qu'est-ce qu'apporte cette pratique aux multiples prises de la réception des médias ? Cette recherche porte sur ces enjeux en s'intéressant à l'activité de partage d'information en ligne, c'est-à-dire aux interactions numériques qui recourent à une information. La question « qui partage quoi avec qui » est envisagée d'abord dans une approche exploratoire menée sur les dispositifs du web, les sites médias et par des entretiens. Si les artefacts du web semblent généraliser le partage comme expression, force est de constater que les médias ne peuvent observer qu'une faible activité autour de leurs contenus. Le partage d'information n'est que la partie émergée de l'iceberg des sociabilités et des pratiques médiatiques, puisque les informations n'alimentent que rarement les interactions. La deuxième partie de ce mémoire se concentre sur les pratiques adolescentes, grâce à un questionnaire et des interventions en lycée. Les adolescents rappellent la prédominance du cadre interactionnel sur Facebook et expliquent que le dispositif permet de nombreuses stratégies pour indiquer sa position dans une relation. Dans ce contexte, les actualités ne trouvent une place qu'à condition d'avoir un sens social. Partager une information revient à dire sa réception du contenu, c'est du moins comme cela que le geste est lu. Enfin, la troisième partie de cette recherche utilise les traces Facebook d'un large échantillon d'enquêtés grâce à l'application Algopol. Les médias forment une référence limitée mais stable parmi les liens publiés par les internautes. Les individus partagent de préférence certaines sources de médias, reproduisant en ligne des références *a priori* acquises hors ligne. Les enquêtés qui citent le même type de contenus ont de plus des similitudes sociodémographiques. Le partage d'information en ligne se développe à partir des pratiques médiatiques dans l'interstice des relations, entre exploration personnelle et réception des informations.

MOTS CLES : Sociologie des publics. Sociabilités numériques. Activités en ligne. Réseaux sociaux. Médias.

Sharing News : Exploration and Reception of online media

ABSTRACT : Why do people post news on Facebook? What does a post mean compared to other forms of expression? And how does this activity contribute to media appropriation? This research focuses on sharing news, meaning an online interaction which uses information. This activity seems to be the social solution to supporting a person's online exploration. "Who shares what with whom?" is the question asked in this research through multiple approaches, both qualitative and quantitative. The first part is an exploration of online artefacts, counts of what media was shared online, and a few interviews. These diverse points of view show that sharing news enhances public expression of information, but only for some users. Sharing news is a limited part of online media consumption and online interaction. The second part of the research looks in detail at teenagers' practices on Facebook. For young people on Facebook, all expression has to be social and online artefacts are a way to tell somebody one's position on an issue or on a relationship. News may be there to open interactions. The last part of the research deals with a large dataset of individual Facebook data, available thanks to Algopol Application. Analysis of the diversity of publications shows that the news people share online takes into account their offline media preferences and social activities. Sharing news is an online way of expression based on informations' reception.

Keywords : Media. Social Network. Sharing news. Online interactions.



TELECOM ParisTech

EDiTE

ParisTech
INSTITUT DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES
PARIS INSTITUTE OF TECHNOLOGY

Remerciements

Je n'aurai jamais « dû » écrire un mémoire de thèse en sociologie. Parmi toutes les carrières possibles d'une ingénieure diplômée de Télécom ParisTech en 2002, celle qui passe par l'école doctorale en discipline « sciences humaines et sociales » figure parmi les trajectoires improbables. Et pourtant, les 400 prochaines pages attestent que j'ai entrepris ce parcours. Il a fallu un subtil mélange de coïncidences et de continuités pour me lancer comme pour aboutir, c'est donc autant aux acteurs des rencontres fortuites qu'à ceux présents tout au long de ces années que je voudrais témoigner ici ma gratitude.

Je dois à Marc Bourreau et Valérie Beaudouin de m'avoir ouvert une voie : Marc m'a proposé un poste d'ingénieur de recherche sur le projet PANIC, offre providentielle à un croisement de ma vie professionnelle ; Valérie a incarné le mélange de sciences techniques et de sciences humaines que je ne savais pas encore possible. L'un et l'autre sont restés présents au détour d'un café ou d'une caipirinha, figurant non pas des modèles mais des repères. Qu'ils sachent qu'ils m'ont été précieux. Jean-Marie Charon a essuyé les plâtres de mes premières aventures et écritures de sociologie, en encadrant mon Master 2 à l'EHESS en 2009-2011. J'ai largement bénéficié de son expertise du secteur de la presse et de son implication dans ce milieu, contre crises et incertitudes. Qu'il trouve ici ma respectueuse considération.

Dominique Pasquier et Dominique Cardon sont apparus dans mon parcours au moment de mon projet de thèse. C'est bien évidemment à eux que ce manuscrit doit le plus, s'il faut quantifier. Ils ont accompagné ce travail avec implication et attention, à profusion. Dominique Cardon m'a conduite bien des fois plus loin que ce que je croyais possible. Il a endossé un rôle de guide confiant, malgré mes coups de gueule et mes coups de mou, rôle pour lequel je le respecte sincèrement. Dominique Pasquier m'a poussée à remettre les pieds dans des lycées, terrain qui m'a non seulement appris mais aussi égayée. Elle a aussi encaissé mes doutes sans jamais me les renvoyer, incarnant une assurance qui m'impressionne encore. L'un tirant et l'autre poussant, ils m'ont appris à franchir chaque étape, de l'analyse à la rédaction, et je les remercie chacun pour leur patience et leur engagement. Dominique m'a aussi régulièrement suggéré « parles-en à Dominique », aplanissant d'eux-mêmes les tensions parfois rapportées dans le cas d'une co-direction. Je les remercie ainsi tous deux pour leurs singularités comme pour leurs complémentarités.

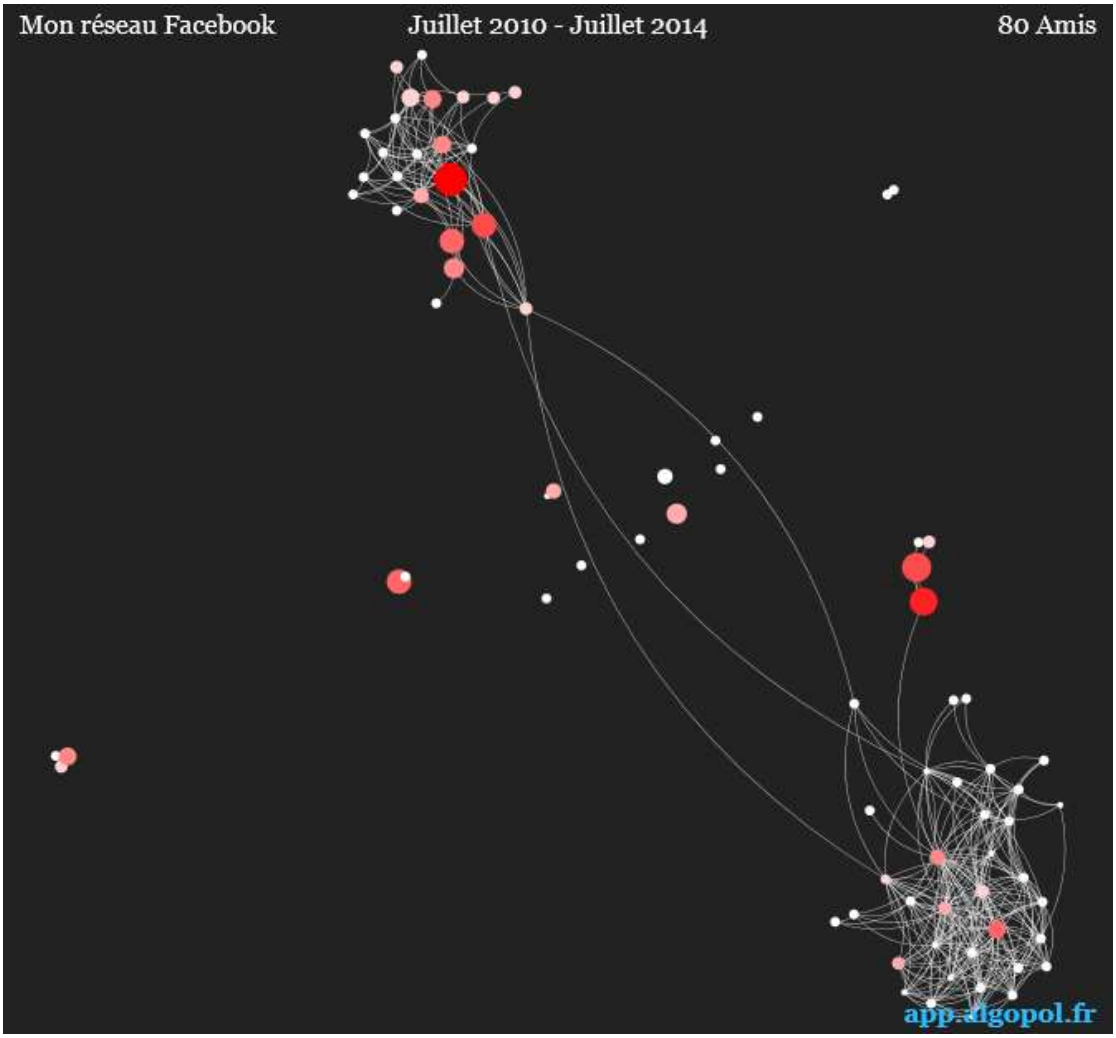
Même si une thèse est un travail solitaire, j'ai bénéficié de nombreux cadres et différentes collaborations pour effectuer cette recherche. Le département SES de Télécom ParisTech et le laboratoire SENSE de Orange Labs m'ont hébergé en « B400 ». L'hébergement comprenait l'imprimante, le chauffage, la cantine, de quoi couvrir des besoins primaires. Mais aussi et surtout, ce cadre met en cohabitation avec des collègues, dans le couloir ou dans un bureau, pour quelques minutes ou quelques heures. Aux permanents d'Orange Labs qui savent proposer « est-ce que je peux t'aider ? », aux éphémères qui se renouvellent en même temps qu'ils se perpétuent, aux enseignants-chercheurs de Télécom ParisTech qui encouragent à travailler et à s'aérer, aux doctorants

qui restent solidaires quel que soit le bureau occupé, merci à tous pour vos encouragements et en particulier à Sisley Maillard, co-workeuse dans ces deux contextes. Le projet Algopol a aussi été un cadre spécifique à ma recherche, même si, à l'inverse des deux précédentes organisations, il ne s'est pas installé dans un lieu mais dans une multitude d'endroits : à Stéphane Raux qui a développé l'application Algopol (entre Saint-Denis et Paris 9ème), à Rose Dumesny qui a dessiné des carottes et des patates pour que nos objets de recherche soient ludiques (à Orange ou à Futur en Seine), à Christophe Prieur et Baptiste Fontaine qui ont rendu intelligible les données (à Paris 7 ou Paris 6), à Jean-Philippe Cointet qui a analysé ces données (dans un café ou dans un autre café), merci pour vos encouragements et votre confiance. Enfin, parmi les collaborations étendues, il y a les relecteurs : à Gemma, Manu, Véro, Françoise, Luc, Marie-Hélène, Jean-Marc, et Annick, qui ont consacré quelques heures à ce manuscrit, merci.

Au cœur de ce travail, se trouvent bien sûr les enquêtés. Les vingt du début dont je connais chaque nom, les 12 700 d'Algopol qui ne sont malheureusement ou heureusement que des ego-id, les 500 lycéens que j'ai croisés d'une manière ou d'une autre. Les uns et les autres, en me confiant un petit bout d'histoire, m'ont engagé pour faire aboutir cette recherche. Avant tout, je voudrais dire le respect que j'éprouve vis-à-vis de tous, chacun m'ayant montré des trucs ou expliqué des raisons qui font que chaque navigation est un petit miracle ! Certaines personnes ont joué le rôle de courroie de transmission pour me mettre en lien avec les enquêtés, ce travail n'aurait pu exister sans eux. Je pense en premier lieu à une amie qui a profité de son congé maternité pour organiser mes entretiens exploratoires, merci d'avoir éparpillé mon sujet autour de toi. Je pense aussi aux documentalistes du lycée Pasteur, qui m'ont accueillie au CDI, qui m'ont fait une place dans cet espace que je ne connaissais pas. J'espère avoir porté ici la parole de leurs élèves avec justesse. A l'administration et aux enseignants qui, dans ce lycée ou dans les autres, m'ont ouvert les portes, merci de votre soutien. A Esther, qui a diffusé mon questionnaire dans son internat : je te souhaite beaucoup d'autres expériences de ce type dans ton parcours. Enfin, j'ai passé un nombre d'heures inestimable sur les sites d'information, aussi bien des jours « chiants » que lors d'évènements saisissants. Même si cela ne change rien pour eux, merci aux médias, ceux qui m'ont fait rire comme ceux qui m'ont fait hurler.

Quant à mes proches, que dire ? Ils ont assisté à mes premiers ébats naïfs devant la sociologie comme à mes derniers efforts rédigeant « ma grande œuvre ». Ils ont aussi supporté mon regard renouvelé sur les sociabilités et interactions, ce qui est, je crois, le poids d'une thèse en sociologie : promis, je ne ferais plus jamais l'analyse goffmanienne des réunions de famille ou soirées d'anniversaire ! Sans nommer personne, je voudrais remercier tous ceux qui ont su être là, parfois ou souvent, par sms ou sur Facebook, avec leurs bras ou leurs mots, en riant ou en écoutant, avec du rhum ou du chocolat, en m'ouvrant leur maison ou en m'entrainant loin de mon ordinateur, en s'intéressant à mes recherches ou en les oubliant.

En une image, merci à mon réseau social, les amis Facebook et les autres.


Mon réseau Facebook
Juillet 2010 - Juillet 2014
80 Amis
app.digopol.fr

SOMMAIRE

INTRODUCTION DEFINITIONS ET APPROCHES..... 17

L'information, les interactions, et le partage d'information. En ligne. 21
L'information à partir de ses publics 21
Les publics en réception 21
Une consommation individuelle, rituelle et périphérique..... 23
Les informations en discussion et l'espace public 24
L'information, un bien commun actualisé par les interactions 25
S'activer en ligne..... 27
Quid des pratiques médiatiques en ligne ?..... 27
Quid des sociabilités en ligne ?..... 29
Le partage, rencontre des informations et des interactions 32

Questions de recherche 35
Diversité sociale et informationnelle sur le web ? 35
Homophilie, caractéristique des dispositifs ou des individus ? 36
L'hypothèse de l'imbrication des liens et des goûts 39
« Qui partage quoi avec qui » ? 40
Qui : profils des hérauts de l'espace numérique 41
Quoi : la longue traîne à l'échelle des individus..... 41
Avec qui : différencier la nature des liens..... 42

Approches qualitatives et quantitatives 45
Explorations..... 45
Zoom sur les adolescents..... 46
Etudier les activités par les traces du web..... 47

PARTIE A : EXPLORATION PAR TROIS APPROCHES DU PARTAGE 49

Chapitre 1 : Vu du web. L'émergence du partage d'information, dynamique sociale de l'exploration du web..... 51
1.1) Ordre et accès dans le web des documents 53
a) L'idéologie collaborative pour hiérarchiser les documents numériques 54
b) S'équiper et équiper le web pour accéder aux documents numériques..... 62
c) L'espace aplani ou découpé, des accès répétés ou en pointillé 72
1.2) Publics et contenus dans le web des individus..... 74
a) Des forums aux réseaux sociaux, généraliser l'expression en resserrant le public des interactions. 75
b) Facebook, généraliser l'expression par le partage de contenus..... 83
c) Le newsfeed, solution sociale et dynamique de l'exploration du web 92
1.3) Conclusion du chapitre 1 : Vu du web, le partage idéal 94

Chapitre 2 : Vu des médias. L'individualisation des publics à l'œuvre 95
2.1) Expressions et conversations sur les sites des médias en ligne 98
a) Produire un fil de discussion : scène et acteurs..... 100
b) Exprimer sa réception, négocier sa position..... 112
c) Commenter, est-ce partager ?..... 120
2.2) Les contenus des médias dans Facebook..... 121
a) Une activité des internautes faible et concentrée..... 123
b) Une différenciation par les artefacts et par la temporalité..... 129
c) Mais qui sont-ils ? 138
2.3) Conclusion du chapitre 2 : Vu des médias, un public réduit 138

Chapitre 3 : Vu des publics. L'information sur la scène des interactions 141
3.1) Les raisons du (non)partage en six profils 146
a) Ne pas partager 147
b) Discuter hors ligne plutôt que partager en ligne 153
c) Partager un lien, relationnel ou informationnel 162
d) Ouverture ou fermeture dans la dynamique des profils ? 171
3.2) Au prisme de l'interactionnisme de Goffman 172
a) Le partage est une expression de la réception des informations 173
b) Les acteurs de l'interaction peuvent se saisir ou non des contenus 174
c) La scène numérique, espace de discussion ? 176
3.3) Conclusion du chapitre 3 : le partage comme partie émergée de l'iceberg 177

PARTIE B : LES ADOLESCENTS, ETERNELS DECOUVREURS, ETERNELS AMIS 179

Introduction : entrer dans un lycée 181
Une sociologue dans un lycée populaire 182
Une fois dans la classe… 187
En tête à tête 191

Chapitre 4 : Popularité et affectivité dans les Facebook juvéniles 193
4.1) « Mon » Facebook 193
a) « Aller sur Facebook » 194
b) Des profils négociés 200
c) Ne pas avoir Facebook 204
d) « Mon » Facebook : objet personnel évolutif indéterminé 207
4.2) Mes amis, mes amours, ma famille 207
a) Accepter des inconnus, un gage de popularité 209
b) Des connaissances aux amis, une échelle d'affectivité 217
c) Aux frontières de l'amitié : le lien amoureux et le lien familial 222
d) On peut négocier son identité, on ne peut pas négocier ses liens 226
4.3) Le « mur » Facebook remplace-t-il le mur de la chambre ? 227
a) Des activités limitées et genrées 227
b) Une expression passée au tamis des sociabilités 233
c) Prendre conscience de son réseau social 237
d) Facebook, un média de l'entre-soi 240
4.4) Conclusion du chapitre 4 : Pierre, Paul et Jacques sont sur Facebook 240

Chapitre 5 : L'actualité, comment les adolescents rencontrent *Le Monde* 243
5.1) Des choix informationnels opportunistes 246
a) Le paysage médiatique des adolescents 247
b) L'intérêt des adolescents pour les informations 255
c) Des nouveaux chemins d'accès à l'actualité ? 261
d) Exploration ? Curiosité ? 266
5.2) Blabla, *like*, fight et statut 266
a) Les adolescents et les conversations sur l'actualité 267
b) Like, Comment, Statut : réagir et agir 271
c) Entre l'information et les interactions, l'activité pour compétence 277
d) L'activité informationnelle 281
5.3) Trois logiques de partage d'information à l'adolescence 281
a) Le partage « exploration » 283
b) Le partage « exposition » 286
c) Le partage « fondation » 288
d) Synthèse des trois logiques de partage d'information chez les adolescents 291
5.4) Conclusion chapitre 5 : cliquer, un nouvel ordre des interactions? 292

PARTIE C : ALGOPOL, SUR LES TRACES DU PARTAGE.....295

Introduction au terrain Algopol 297
Trois partis-pris pour construire l'application 300
Le recrutement, l'expérience utilisateur, le self-data..... 304
Faire parler les données 312
Conclusion sur le terrain Algopol..... 319

Chapitre 6 : Variété du partage par l'intensité et la pluralité 321
6.1) Publier un lien..... 324
a) De 0 à 2 000 liens en deux ans : l'intensité du partage 325
b) De Youtube à monblog.fr, la variété des contenus 328
c) De l'expression à l'interaction..... 336
d) Une activité marginale..... 339
6.2) Le cas particulier du partage d'information 339
a) Les médias comme ressources 340
b) La diversité dans les médias 346
c) Internet permet de voir les informations à travers un kaléidoscope 353
6.3) Préférence médias en ligne, conversation hors ligne..... 353
a) Les enquêtés qui ne publient pas d'actualité 354
b) Les jeunes et les médias télévisuels, sur Facebook 355
c) La presse nationale traditionnelle, une vieille référence..... 356
d) Le local, une ressource féminine 356
e) Le web comme support de variété informationnelle 357
f) La singularité des inactifs..... 358
g) Le goût de l'information ?..... 358
6.4) Conclusion du chapitre 6 : les informations en interstice des interactions 359

Chapitre 7 : Typologie des activités en ligne et topologie du web 361
7.1) L'activité numérique et son cadre 364
a) Cinq points pour décrire une activité 365
b) Les activités des enquêtés 367
c) Une sociologie des activités sur Facebook ? 370
7.2) Six profils d'utilisateurs de Facebook 372
a) Regarder sans publier 372
b) Publier chez soi 374
c) Publier ailleurs..... 375
7.3) La carte des partages..... 377
a) La carte des liens cités 378
b) Qui partage quoi ? 381
c) Sociodémographie du web partagé 383
7.4) Conclusion du chapitre 7 : un même ordre social ? 385

CONCLUSION : MYTHES ET REALITES DU PARTAGE D'INFORMATION EN LIGNE.....387

BIBLIOGRAPHIE 395

ANNEXES 405

Annexe 1 : Les trois classes de mots identifiés dans les commentaires 407

Annexe 2 : Taille de la conversation sur Facebook pour 26 titres d'actualités 409

Annexe 3 : Profils des enquêtés du terrain exploratoire 411

Annexe 4 : Interventions en classe au lycée Pasteur 417

Annexe 5 : Entretiens individuels au lycée Pasteur 419

Annexe 6 : Questionnaire diffusé dans les quatre lycées 421

Annexe 7 : Description fonctionnelle de l'application Algopol 427

Annexe 8 : Retour sur la présentation de l'application Algopol à Futur en Seine 431

Annexe 9 : Liste des 92 guessed_type permettant de décrire l'activité d'un enquêté sur Facebook 435

Annexe 10 : Nombre de liens partagés par Catégorie et Domaine 439

Annexe 11 : Six clusters de partage média 441

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Il y a « trop de choses » sur le web 73

Tableau 2 : Deux manières de partager le projet « Friend request accepted ». 86

Tableau 3 : Il y a « trop de choses » sur le web et tout le monde peut parler 94

Tableau 4 : Trois types d'activité des publics sur les sites médias..... 97

Tableau 5 : Synthèse de l'activité des publics pour l'étude de cas (août 2010) 100

Tableau 6 : Répartition de la production de commentaires sur chaque plate-forme 102

Tableau 7 : Cible des commentaires de l'étude de cas..... 107

Tableau 8 : Répartition par plate-forme des commentaires en « discussion » 109

Tableau 9 : Répartition des commentaires en fonction de leur relation au public 120

Tableau 10 : Répartition des articles et volumes d'activité par titre..... 125

Tableau 11 : Hit-parade des 25 articles collectant le plus d'activité..... 128

Tableau 12 : Moyenne d'activité pour 1 000 vues, en fonction de la rubrique..... 133

Tableau 13 : Description des répondants au questionnaire 184

Tableau 14 : Les répondants utilisateurs de Facebook par sexe, filière et lycée..... 195

Tableau 15 : Répartition des enquêtés sur la connaissance des amis..... 212

Tableau 16 : Répartition des enquêtés selon la forme de prise de parole préférée 229

Tableau 17 : Usages des différents supports médias chez les répondants..... 249

Tableau 18 : Répartition des répondants qui cliquent sur les sujets, par sexe et filière 259

Tableau 19 : Moyenne de clics en fonction de la nature du sujet, par sexe et filière 261

Tableau 20 : Moyenne d'activité sur l'actualité, par sexe et filière..... 278

Tableau 21 **:** Synthèse des trois logiques de partage de l'information chez les adolescents..... 291

Tableau 22 : Les status_type de Facebook (volume sur les enquêtés CSA)..... 315

Tableau 23 : Répartition des URL partagées par catégorie CatServ 324

Tableau 24 : Répartition des enquêtes en fonction du nombre de liens partagés..... 326

Tableau 25 : Top 10 des domaines les plus partagés..... 329

Tableau 26 : Pourcentage de liens inconnus, loisirs et médias sur le mur 332

Tableau 27 : 5 302 domaines partagés par un seul enquêté..... 334

Tableau 28 : Moyenne d'indice d'originalité des individus 335
Tableau 29 : Artefacts de partage en fonction de l'intensité de la pratique 337
Tableau 30 : Nombre de statuts et succès en fonction du cadre de l'expression 338
Tableau 31 : Répartition des URL Médias par sous-catégorie 343
Tableau 32 : Top10 des domaines partagés par le plus d'enquêtés 345
Tableau 33 : Liens Lemonde.fr et 20minutes.fr partagés par Félix et Agathe 351
Tableau 34 : Comparaison sociodémographique des échantillons Algopol et CSA 363
Tableau 35 : Affichage d'un statut dans Facebook et données Algopol 364
Tableau 36 : Volume d'activité des deux échantillons en fonction des 5 critères 369
Tableau 37 : Sociodémographie des activités sur Facebook 371
Tableau 38 : Répartition des enquêtés en 6 clusters 373

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Le partage, à l'entre-deux de l'espace public et de l'espace social 33
Figure 2 : Résultats de la Facebook Data Team sur la concentration de l'attention 38
Figure 3 : Force des goûts et force des liens 39
Figure 4 : Le triptyque qui / quoi / avec qui 40
Figure 5 : Page d'accueil de Facebook (Novembre 2013) 84
Figure 6 : « Exprimez-vous », champ « statut » de Facebook (Novembre 2013) 84
Figure 7 : La chaîne des artefacts informationnels et interactionnels 89
Figure 8 : Courbes de Lorenz et coefficients de Gini des audiences et activités 130
Figure 9 : Courbes de Lorenz de l'audience et activité sur Facebook 132
Figure 10 : Répartition de la production par jour et activité collectée 136
Figure 11 : Un slide du guide d'entretien exploratoire 143
Figure 12 : Performance des sujets en clic 256
Figure 13 : Nombre de répondants déclarant liker et commenter le sujet proposé 273
Figure 14 : « Mignon = aime ; Moche = commentaire » 273
Figure 15 : Réponses des enquêtés pour publier le sujet proposé 275
Figure 16 : Trois profils exploration, expression et interaction 282

Figure 17 : Deux chemins d'exploration, par les contenus ou par les proches 292
Figure 18 : Carte Algopol de Camille 298
Figure 19 : Données personnelles partielles ou entières 307
Figure 20 : « Qu'est-ce que ces algo's t'ont réellement appris(…) ? » 309
Figure 21 : « j'ai des « meilleurs amis du monde » insoupçonnés… » 310
Figure 22 : « Données » Algopol affichées sur un écran d'informaticien 313
Figure 23 : Volume de liens et pourcentage de liens médias publiés par mois 341
Figure 24 : Carte du web vu des partages Facebook 379
Figure 25 : Les cartes du web vu des murs des égo-visibles et des ego-centrés 382
Figure 26 : Les cartes du web vu des internautes en conversation de groupe ou distribuée 382
Figure 27 : Les cartes du web vu des murs des partageurs et spectateurs 383
Figure 28 : les cartes du web vu des internautes par catégories socioprofessionnelles 384

Introduction
Définitions et approches

Tous les matins, les journaux servent à leur public la conversation de la journée.

Tarde G, 2006 [1905] : 89

Envoyer un mail à un ami avec un lien vers un article du *monde.fr* sur la crise financière grecque, *liker* un dessin humoristique sur le Président de la République sur Facebook. Deux actions qui, dans un monde connecté, semblent ordinaires, voire anodines. Ces « clics » permis par les dispositifs techniques sont à portée de doigts de tout internaute. Et pourtant, ils matérialisent une action qui n'a rien de simple : ils mêlent information et interaction. L'internaute peut être touché personnellement par le sujet qu'il envoie ou juste en train de passer le temps au cours d'un trajet quotidien. Le contenu peut être drôle ou sérieux, visuel ou textuel, conventionnel ou provocateur. Les destinataires peuvent être une seule et unique personne ciblée, ou 81 amis sur Facebook ou même tous les internautes. Les dispositifs du web entremêlent les activités médiatiques et relationnelles en superposant des cadres variés, ce qui pose de nombreuses questions sur les pratiques associées.

Cette étude porte sur le partage d'information en ligne, c'est-à-dire sur les interactions numériques utilisant une information. Dans cette introduction, définir l'information et la conversation servira de prétexte pour délimiter l'activité de partage. Celle-ci se place à l'entre-deux de l'exploration et de la réception des actualités, de l'espace public et de l'espace social. Le numérique fait apparaître l'ambiguïté sous-jacente au partage d'information : l'exploration en ligne est perçue comme une activité individuelle, alors que la réception des informations est une activité sociale. Les internautes doivent donc résoudre cette tension entre personnalisation et socialisation dans leurs pratiques ordinaires. La question de recherche envisagée sera ensuite formulée autour de trois dimensions : les individus, leur réseau social, et les sujets d'actualité. Si chaque dimension pose des questions spécifiques, elles tournent toutes trois autour de la question de la diversité. Le partage d'information en ligne alimente-t-il la diversité sociale ou tend-il à contourner les espaces d'interactions et d'informations à des communautés ? La troisième partie de cette introduction dressera un panorama des méthodes utilisées pour traiter la question envisagée, sachant que chaque terrain sera ultérieurement discuté avec les analyses appropriées.

L'information, les interactions, et le partage d'information. En ligne.

Pour commencer, définir le partage d'information oblige à partir de l'information et des interactions, les constituants de cette activité. Ces éléments vont être considérés dans l'absolu, hors ligne ou en ligne. Le zoom sur le numérique viendra dans une deuxième partie pour intégrer la notion d'activité liée au support. Deux points préalables doivent tout de même être faits. Tout d'abord, cette recherche s'intéresse aux activités des individus ordinaires, des internautes lambda, des citoyens anonymes. Cette entrée est large et aussi particulièrement difficile à cerner : le public ne s'attrape jamais tout à fait. Une part de mystère fait qu'un public n'est pas qu'une somme d'individus. Et que le public décrit par un sociologue n'est jamais qu'un public parmi d'autres approches possibles. Je m'emploierai donc à parler « des publics » au pluriel, afin de reconnaître la multiplicité des associations et recompositions qui se jouent dans ces regroupements d'individus. Ensuite, ce travail repose sur une étude empirique à partir des pratiques des enquêtés. Les définitions sont restées très souples dans les terrains, afin de garder une approche des informations ou conversations par les acteurs et non pas par la théorie. Les notions proposées ici synthétisent les travaux qui ont inspiré l'analyse à venir, quand bien même le matériel lui-même s'éloigne parfois de ce cadre.

L'information à partir de ses publics

Comment définir l'information ? Cette question presque naïve peut recevoir une batterie de réponses idéologiques : l'information, c'est la démocratie, c'est la liberté, c'est le quatrième pouvoir... Mais concrètement, définir l'information n'est pas une chose aisée. Une délimitation matérielle est de considérer qu'une information est produite par un média : toute information est produite par des journalistes, tout ce qui est produit par les journalistes est une information. Cette bijection entre les producteurs et les produits sera régulièrement utilisée dans ce travail, car elle permet par exemple d'établir qu'une page web du monde.fr est une information. Ainsi, l'information est ce qui est dans le journal, sur papier, à la radio, à la télévision ou sur Internet. Un contenu devient informationnel du moment qu'un public, ou même des publics, lui reconnaisse cette qualité. On peut alors extraire les caractéristiques des contenus informationnels à partir des pratiques et discours de ces publics.

Les publics en réception

Le public n'est pas un chiffre. Les mesures quantitatives ont bien longtemps phagocyté les études sur le public de l'information : indiquer le nombre de tirages papier d'un journal ou le nombre d'auditeurs d'une émission établit une référence utilisée par les annonceurs pour fixer le prix des publicités ; la complexité de la mesure est effacée du moment que le consensus permet de structurer le marché ; ces chiffres comptabilisant un public de masse écrasent les questions sur les pratiques médiatiques. Les recherches sur la mesure

d'audience ont bien montré que cette dernière est une construction qui a un sens dans un marché socioéconomique mais qui ne dit rien des processus de réception de l'information (Méadel, 2010). Le numérique joue de cette mesure : tour à tour concentrés sur le nombre de pages vues, puis le nombre de visiteurs uniques, puis le temps passé sur la page, avant de revenir aux pages vues, les éditeurs et annonceurs ont des excès de vertiges du fait des multiples mesures rendues possibles par l'informatique. A tout le moins, ces nombres peuvent servir à comparer les publics des différents supports et contenus informationnels. Par exemple, on peut observer que l'article de Rue89 sur le lancement de Free Mobile avait été vu par plus de 350 000 internautes, contre quelques 50 000 vues pour un article à la Une en général. Si les mesures d'audience sont donc nécessaires pour estimer qui peut être touché par un contenu, cette approche n'est pas suffisante. Comme le proposent Daniel Cefaï et Dominique Pasquier :

> *« Il faut dépasser la mesure des actes de consommation pour s'intéresser aux processus de réception et comprendre en quoi ils se fondent sur la mobilisation de ressources individuelles. Il faut analyser la circulation des interprétations dans les interactions de la vie quotidienne et à travers tous les lieux et moments où les expériences singulières se transforment en engagements collectifs. »*
> (Céfaï, Pasquier, 2004).

Ce plan de travail introduit l'idée que la réception fait appel à des ressources individuelles mais que l'enjeu consiste à créer des engagements collectifs. Cette trajectoire peut être retracée dans les étapes de la réception.

Les *cultural studies* ont apporté depuis plusieurs décennies les preuves que « décoder » un message médiatique ou culturel fait appel à des compétences personnelles et sociales (Hall, 1975). Regarder le journal télévisé n'est pas plus une activité passive qu'assister à un cours d'histoire ou de mathématiques. Les informations consommées sont appropriées à travers un processus de décodage des éléments de métalangage et de cadrage, processus qui mobilise les expériences et ressources personnelles de chacun. Les prismes de lecture de l'information sont donc aussi nombreux que les lecteurs eux-mêmes. Pourtant, c'est aussi en se percevant comme individu au sein d'un public que chacun éprouve sa place dans le corps social :

> *« En allumant la radio après la torpeur de la nuit, l'auditeur renaît au monde, il s'assure de sa permanence et replace son existence dans le cours de celui-ci.*
> *C'est d'abord en ce sens que la pratique médiatique a une forte fonction identitaire. Elle permet de se situer par rapport aux autres, de s'inscrire durablement, sur un mode à la fois pratique et symbolique, dans le monde social. » (Goulet, 2009 : 142)*

Le travail de la réception des actualités est alors double : il consiste à s'approprier un contenu individuellement et à associer à cette appropriation un sens social. La réception des informations formalise la singularité d'un individu par rapport à ce qui réunit les individus dans un public. La diffraction du sens de l'information dans les multiples prismes de lecture n'empêche pas en effet de constituer un public, ce que Daniel Dayan décrit comme un des « mystères » de la réception (1992). Les publics sont réflexifs dans leurs pratiques médiatiques (Dayan, 2000). Les individus se sentent faire public, quand bien même chacun est seul avec sa radio au réveil. Se saisir des actualités permet à un individu

d'entreprendre son identité sociale. On peut donc aborder l'étude des publics en réception en distinguant les pratiques individuelles et les activités sociales, à condition de réunir au bout du chemin ces deux composantes.

Une consommation individuelle, rituelle et périphérique

Pour identifier les publics de l'information, les questionnaires se réfèrent aux pratiques individuelles et utilisent le caractère régulier de la consommation médiatique. Les enquêtes par questionnaire du ministère de la Culture et de la Communication sur les pratiques culturelles des Français interrogent les individus sur la fréquence de consommation des différents supports de presse. Cette démarche fournit des éléments sur la sociodémographie des lecteurs de l'information et l'évolution de cette population au fil des générations. Un premier résultat est sans appel : la presse est de moins en moins lue, et surtout de moins en moins lue régulièrement (Donnat, 2009). Dans ce mouvement de recul général, les déterminants sociologiques restent fortement présents : les cadres et chefs d'entreprise s'intéressent plus à l'information que les ouvriers, les jeunes consultent plus les actualités sur Internet que les seniors. Mais cette approche est nécessairement limitée, du fait de la méthode déclarative utilisée pour sonder les publics. En interrogeant les enquêtés sur leurs pratiques informationnelles, l'enquête fait appel aux activités remémorées par le répondant, c'est-à-dire celles où les individus se consacrent à l'information de manière rituelle. Or cette approche oublie toutes les autres occasions de voir ou d'entendre une information, d'une façon non dédiée.

L'exposition médiatique peut être passive, non intentionnelle, y compris dans des pratiques routinières. Ecouter le flash info de 8 h 15 en buvant son café du matin est à la fois une habitude à laquelle un individu peut être attaché et une forme de laisser aller puisque le menu du flash n'est pas au choix, il y aura peut-être de l'international et peut-être du football. La distinction entre la pratique médiatique et l'assimilation des informations permet de souligner que très souvent, les individus se souviennent avoir regardé « comme d'habitude » le journal télévisé mais ne peuvent plus citer aucune des actualités traitées[1]. Fabien Granjon et Aurélien Le Foulgoc ont demandé à 35 adultes, utilisateurs plus ou moins réguliers des médias en ligne, de signaler dans un carnet de bord leurs activités médiatiques multiples (Granjon, Le Foulgoc, 2010). Ainsi, les auteurs s'attachent à resituer les actualités dans des contextes divers et montrent que les informations débordent dans d'autres situations que celles dédiées aux médias. Les auteurs observent que *« les occasions d'un saisissement des contenus d'actualité sont aussi le fait de pratiques fortuites qui s'appuient sur des prises contextuelles inattendues, opportuns, qui n'ont pas grand-chose de commun avec une démarche proactive de recherche de l'information »* (*ibid. :* 243). L'exposition médiatique peut être involontaire et opportuniste, même sur le support numérique pourtant considéré comme l'espace où

[1] Voir la revue des travaux sur ce point faite par Aurélie Aubert et Pascal Froissart, 2014.

l'internaute est nécessairement actif. Ces morceaux d'information disséminés dans le quotidien font tout autant partie de la pratique informationnelle et de la réception des actualités que les activités concentrées.

> *« Être attentif à ces activités ordinaires, c'est considérer que la consultation d'actualités se prolonge et s'actualise en d'autres situations qui ne recoupent qu'en partie seulement ce moment de l'exposition médiatique. »* (*ibid.* : 247).

Les pratiques médiatiques ordinaires, rituelles ou non, reposent ainsi sur une attention *périphérique* : feuilleter un journal dans les transports, écouter la radio d'une oreille tout en faisant la cuisine, apercevoir le cours de la bourse sur une télévision en faisant ses courses, les situations où l'information fait partie d'un décor privé ou public sont nombreuses. Les activités informationnelles ne sont pas perçues comme un engagement et les individus qui s'adonnent à cette pratique de manière dédiée et régulière sont tout aussi singuliers que les personnes qui attrapent des bribes d'information et savent s'en débrouiller.

Les informations en discussion et l'espace public

Mais à partir de cette consommation personnalisée, les informations captées peuvent être réactivées dans le social. La pratique informationnelle devient alors *opportuniste*. Gabriel Tarde le notait dès le début du siècle précédent : les journaux permettent de savoir quels vont être les sujets de discussion des cercles de sociabilités qu'étaient à l'époque les salons. McComb & Shaw ont généralisé cette observation en formulant l'idée que les médias font l'agenda des interactions et de la vie publique (McComb, Shaw, 1072). Les conversations sur les programmes télévisuels s'observent autant dans le cadre privé que dans les situations professionnelles. Dominique Boullier étudie ainsi les échanges qui se déroulent à la machine à café dans le cadre professionnel. Il insiste d'abord sur l'idée que ces conversations forment la réception :

> *« C'est parce qu'ils sont situés et distribués (entre des acteurs pluriels, des objets et des références supposées communes) que les discours de réception prennent existence et produisent la réception. »*
> (Boullier, 2004 : 62-63).

Le chercheur propose ainsi que la conversation est un espace de réception des actualités où se forme l'opinion, que ce soit par une expression personnelle ou en réaction à l'expression d'un tiers. Entendre un collègue rire de la parole d'un expert dans l'émission de la veille permet soit de rire aussi, soit de prendre conscience que sa propre réaction à cette parole n'est pas la même. Les conversations télé nécessitent toutefois qu'un participant fasse un travail de montée en généralité par rapport à la situation discutée, pour que le propos quitte la réaction brute et se place dans une perspective globale. Ce sont alors ces discussions qui ouvrent la construction de l'espace public :

> *« Une portion de la sphère publique se crée dans chaque conversation où des individus privés se réunissent pour former un corps public. »*
> (Habermas, cité dans *Livingstone*, 2004 : 29)

La consommation d'information contribue à la formation de l'espace public lorsqu'elle est travaillée socialement par des interactions et conversations (Wyatt, Katz, Kim, 2000). Or les biens informationnels ne sont toutefois pas un matériau comme les autres à discuter. Nina Eliasoph défend notamment la thèse de l'évitement du politique dans les groupes de sociabilité populaire (Eliasoph, 2008). Elle note, aux cours de trois ans d'ethnographie dans les clubs de country ou les associations de lutte contre la drogue dans les lycées, que les sujets liés à l'espace public, les perspectives générales, les prises de position sont savamment remplacés par des questions comme l'achat d'un nouvel appareil à hot-dog pour la prochaine kermesse. L'hypothèse que Nina Eliasoph défend est que les sujets qui font peur et sur lesquels les individus n'ont pas d'actions possibles sont socialement invalidés, en particulier dans le cadre d'une prise de parole en public. Si la conversation intimiste permet de dire des inquiétudes, le groupe ne peut pas laisser de place à ces expressions incertaines, émotives. Ce travail illustre les divers travaux qui alimentent l'idée d'une « spirale du silence » (Noelle-Neumann, 1974), c'est-à-dire la thèse que les individus préfèrent se soumettre à l'opinion générale lue dans les médias pour aligner leurs positions avec leur environnement social.

L'information, un bien commun actualisé par les interactions

Les pratiques médiatiques sont personnelles mais la réception des contenus médiatique est sociale. Dans ces pratiques, deux courants proposent deux approches de la conversation : d'un côté les discussions autour de l'actualité forment l'espace où se fabriquent l'opinion ; de l'autre les conversations évitent certains sujets, comme le politique. Sans prétendre résoudre l'inconnu de cette alchimie de la réception, passer sur Internet et observer le partage d'information apporte des éléments complémentaires. Avant de faire ce saut vers le numérique, reprenons tout de même la question originelle : qu'est-ce que l'information, telle que perçue par les publics ?

L'information peut se définir comme un *bien commun* : c'est une entité construite, produite dans un contexte, mais discutée, saisie par les publics pour lui donner un sens individuel et social. L'information est un des matériaux de la construction d'une société. Elle porte une valeur propre et doit être socialement travaillée pour porter ses fruits. De manière régulière et anodine, l'information contribue à faire société dans les interactions ordinaires.

La notion de bien commun permet aussi de proposer qu'une information soit d'*intérêt général*. Les photos de soirées, les souvenirs de vacances, qui circulent abondamment sur les réseaux socionumériques, ne sont pas des informations tant que le sens qui leur est donné reste privé. Une photo qui servira à faire une actualité éditorialisée par un média pour raconter une histoire sur les soirées étudiantes pourra intervenir dans la construction d'une information, mais ne l'est pas tant que son intérêt pour tous n'est pas mis en sens par un auteur et qu'elle n'est pas rendue publique.

Le caractère *public* de l'information est donc déterminant. Pour être une information, un contenu doit être rendu public, que ce soit par un clic technique qui publie un document accessible à tous ou par la production d'un discours sur le contenu. Ainsi, les informations sorties par Mediapart, média en ligne dont les contenus sont payants, sont rendues publiques par leur reprise dans d'autres médias. Il faut donc une entreprise de mise en

discussion des actualités, par les professionnels ou par les conversations, pour que le caractère public de l'information soit acté.

Comme d'autres biens publics, l'information ne se possède pas mais *s'approprie*. Cette caractéristique s'observe grâce aux manipulations du papier : dans le métro, les « gratuits » sont laissés dans les rames par les lecteurs qui ont fini leur trajet et leur lecture ; dans les cafés, les journaux sont à disposition, occupant le client solitaire ou générant des discussions de comptoir. Ce détachement par rapport à l'objet matériel est très particulier, puisqu'il ne viendrait à l'idée de personne de laisser un CD de musique après l'avoir écouté. Dans le cas de l'information, l'appropriation du contenu est décorrélée de l'appropriation du support.

Si l'information ne se possède pas, c'est aussi qu'elle est *périssable*. L'information du jour devient une archive le lendemain, remplacée par une autre information ou complétée par un élément nouveau. Conserver un magazine est une pratique de patrimonialisation et non pas une pratique d'information. Le caractère périssable d'une information est une bonne entrée pour différencier en ligne les contenus informationnels et les autres contenus : une page d'encyclopédie issue par exemple de Wikipédia est certes évolutive, mais son contenu ne devient pas obsolète dans le temps ; un morceau de musique ou la photo d'une star sont intemporels.

Ces caractéristiques sont très éloignées des critères utilisés par la profession pour définir leur production. Par exemple, il ne s'agit pas ici de définir une information par son titre, son auteur, sa rubrique, son sujet et son angle ; ni par les questions en appelant à l'éthique professionnelle, ou par l'idée d'une fraîcheur et d'un scoop. La définition théorique d'une information par l'approche de la profession insiste sur la dualité entre faits et sens (Quéré, 2006) et sur la construction d'une information grâce à la mise en chronologie d'évènements (Arquembourg, 2005). Le terme issu des études sur le journalisme qui s'approche le plus de la perspective par les publics est celui qui différencie « hard news » et « soft news » : d'un côté les informations sur les affaires et les évènements, de l'autre le divertissement et les para-informations *people*. La frontière entre les deux n'est toutefois pas très nette et les usages académiques sont hétérogènes (Reinemann *et al.*, 2011). On pourrait formuler l'hypothèse que cette distinction se retrouve dans les pratiques des publics : les *hard news* s'approprient personnellement comme des faits, alors que les *soft news* produisent un discours autour des faits et nourrissent la discussion sociale. Cette proposition ne sera envisagée que marginalement dans la suite de ce travail.

Les caractéristiques de l'information d'après les publics, bien commun d'intérêt général, périssable, sont très ouvertes et permettent à l'enquêteur de s'adapter à ce qui fait l'information d'un enquêté lors d'un entretien. Mais cette définition ne convient pas à des approches automatiques : avec un matériau comme une liste d'URL web, il est impossible de dire automatiquement quelles pages sont de l'information et lesquelles n'en sont pas. Cette question n'est pas propre au web, elle se pose aussi dans un magazine : quels sont les contenus qui relèvent de l'information et ceux qui correspondent à du divertissement ? Dans la suite de ce travail, deux définitions de l'information seront utilisées. Dans les entretiens, la définition des informations sera laissée aux enquêtés ; dans les matériaux quantitatifs, seront considérés comme

information les contenus produits par des médias. Les termes « information » ou « actualité » seront génériques pour ces deux acceptations.

S'activer en ligne

Entre compétences individuelles et discussions collectives, la réception de l'information se moule dans un continuum de situations où l'individu s'engage plus ou moins. Or une des caractéristiques d'Internet est que ce support nécessite d'être actif. Les situations de réception en ligne ne sont donc pas un simple déplacement du continuum envisagé, elles rajoutent des possibilités d'activité. Geoffroy Patriarche souligne que les travaux doivent *« articul[er] les recherches sur le public (des médias) et celles sur les usagers (des TIC)* » (Patriarche, 2004 : 195). Parmi les activités possibles sur Internet, il y a aussi bien cliquer sur un lien que le voir et décider de ne pas cliquer, aussi bien chercher une explication dans un moteur de recherche que butiner de pages en pages sur Wikipédia, aussi bien lire un texte que le *crawler* à toute vitesse, aussi bien visionner des vidéos que les commenter et les annoter (éventuellement sans les avoir visionnés). Dans ces activités en ligne qui partent d'un individu mais se répercutent au niveau des marchés (Beuscart *et al.*, 2009), le cheminement de la réception des actualités vu précédemment se reproduit et s'ajuste. Un premier point propose donc de revenir sur les pratiques médiatiques en ligne. Avant que la deuxième partie ne s'attèle à synthétiser ce que la recherche pose aujourd'hui en étudiant la conversation numérique. Nous allons donc voir que le numérique accentue la tension précédemment envisagée, entre des pratiques informationnelles personnelles et des pratiques de réception sociales. Mais aussi que l'activité en ligne est une compétence à acquérir.

Quid des pratiques médiatiques en ligne ?

Beaucoup de choses ont été dites et écrites sur l'impact du numérique sur les médias. Les journalistes doivent produire des nouveaux formats avec des moyens hétérogènes et un temps réduit (Boczkowski, 2005), des formats mixtes comme le datajournalisme posent la question des compétences techniques d'un métier plutôt traditionnellement littéraire (Dagiral, Parasie, 2011), les organisations cherchent à la fois le management et le modèle économique qui fonctionnent (Charon, Le Floch, 2010), de nouveaux acteurs assurent des fonctions de distribution (Rebillard, Smyrnaios, 2010). Le numérique bouscule la production et la diffusion des informations. Il n'y a donc pas de raison que la réception ne soit pas, elle aussi, affectée.

Tout d'abord, la surabondance de contenus disponibles en ligne réalise l'utopie du web de rendre accessible la connaissance, mais l'accès reste lui conditionné par des déterminants sociaux. Fabien Granjon et Aurélien Le Foulgoc soulignent qu'il faut aussi bien des compétences qu'une disponibilité pour pouvoir explorer ne serait-ce qu'une partie de l'offre publiée en ligne. Les internautes choisissent les contenus qu'ils vont consulter et sont responsables de leur exploration, mais cette activité nécessite des compétences et elle n'est pas également et identiquement réalisée par tout un chacun. La consommation de l'actualité reste très marquée socialement. L'enquête menée dans le cadre du projet Médiapolis, combinant un questionnaire diffusé largement et des focus

groupes auprès d'utilisateurs plus ou moins experts d'Internet, confirme que même au sein des catégories socioprofessionnelles supérieures, les pratiques médiatiques sont différenciées (Comby *et al.*, 2011). Certains utilisateurs ont des pratiques dites « en tâche de fond », avec une consommation continue de l'information, et d'autres des pratiques plus « conventionnelles » ; autant les premiers peuvent explorer des sites et formats informationnels hétérogènes, autant les seconds restent sur les sites « les plus connus » comme lemonde.fr, liberation.fr ou lefigaro.fr. Enfin, le projet identifie aussi un groupe qui explore les informations en ligne de manière « inter-active » : il s'agit de ceux qui utilisent les artefacts du web pour s'exprimer et interagir. Ces différents usages correspondent à des caractéristiques sociodémographiques distinctes :

> *« L'utilisation intensive, le partage, le commentaire, voire la production, de contenus médiatiques numériques exigent non seulement une certaine familiarité avec la Toile et une grande disponibilité- lité, mais supposent également d'occuper certaines positions sociales, génératrices de dispositions médiatiques particulières. Ainsi, dans le cadre de cette enquête, des socialisations au sein de professions du symbolique, conjuguées à des trajectoires sociales ascendantes, contribuent fortement à expliquer ces appropriations « inter-actives » de l'information en ligne. »* (Comby *et al.*, 2011 : 99).

Plus largement, le public de l'information en ligne est décrit comme bicéphale : un côté du public est consommateur régulier et accro de l'actualité, quand l'autre est opportuniste (Hampton *et al.*, 2012). Ces descriptions de la consommation des médias en ligne montrent que le caractère personnel de cette activité est renforcée par le numérique : un internaute consulte les contenus qu'il a les moyens et l'envie d'aller explorer.

Les individus sont acteurs de leur réception, mais en plus les internautes deviennent acteurs de la programmation de leur information. Puisque chacun fait sa sélection en naviguant, les prises sociales comme la conversation peuvent remonter de la réception à la prescription des contenus. Mais il est difficile d'évaluer si les internautes sortent des sujets à la Une des médias pour explorer des actualités plus larges ou non. Dans les industries culturelles[1], cette fonction de promotion des œuvres par les audiences a été régulièrement questionnée : est-ce que les publics notent, commentent, promeuvent des œuvres de la traîne des productions ou est-ce qu'ils renforcent les actions de promotion des médias et éditeurs sur les œuvres stars ? Les résultats du projet PANIC tendent globalement à montrer que les publics se retrouvent massivement autour des biens stars. Les cas où les publics ont permis de mettre en visibilité un artiste qui n'était pas au

[1] Par rapport aux biens culturels, les biens informationnels sont périssables : autant écouter un album de Joan Baez sorti en 1960 reste une expérience musicale, autant lire le journal *Le Monde* sorti le 5 juillet 1960 sert à la mémoire plutôt qu'à s'informer. Mais entre information et culture, le fait que l'offre soit surabondante crée des questions et mécanismes peut-être comparables.

préalable plébiscité par l'industrie sont extrêmement rares[1]. Cette question de la mise en visibilité par les audiences de sujets en dehors de l'agenda médiatique devra être envisagée dans cette recherche.

Quid des sociabilités en ligne ?

Après cette petite fenêtre sur les pratiques médiatiques en ligne, intéressons-nous aux sociabilités en ligne. Il s'agit bien évidemment d'un très large champ de recherche réunissant de nombreux courants et méthodes, dans différentes disciplines académiques. Il serait utopique de vouloir présenter une revue de littérature complète dans ce domaine. Deux points vont être envisagés : le premier montre que de nombreux codes interactionnels se prolongent en ligne ; le deuxième s'intéresse aux réseaux sociaux et à ce que le numérique fait à ces structures.

Expression et interaction

Le cadre goffmannien servira de référence pour décrire les interactions hors ligne. Au travers de ses observations quotidiennes dans la société réduite d'une île ou dans les espaces de sociabilité déviante en hôpital psychiatrique, Erving Goffman identifie une panoplie de règles et conventions qui régissent les interactions : se présenter à autrui, s'intéresser à son interlocuteur, alterner les tours de parole, ne pas manquer de respect aux participants, etc. Cette conversation peut potentiellement se transformer en passant en ligne : être monopolisée par certains profils, devenir plus agressive, se développer avec des inconnus, utiliser des contenus… Les travaux de recherche soulignent trois éléments sur ce déplacement des sociabilités en ligne. Tout d'abord, le numérique permet des stratégies de présentation de soi multiples, avec des avatars, des contenus récupérés dans des profils, et une expressivité globalement enrichie (Béliard, 2009 ; Allard, 2009). Ensuite, les codes de la conversation sont techniquement implémentés dans les dispositifs ou repris dans les usages, par exemple dans les règles de fonctionnement des forums (Beaudouin, Velkovska, 1999). Enfin, la publicisation des interactions, que ce soit dans les forums ou les réseaux sociaux, ne signifie pas que toute expression est à destination de l'espace public : la prise de parole sur Internet se développe en clair-obscur, c'est-à-dire que l'énonciation permet de rendre l'énoncé compréhensible à une partie des publics (Cardon, 2008). Dans la suite de ce travail, la question qui sera envisagée consiste à placer un objet informationnel dans ces conversations numériques. Est-ce que poster un statut avec un article sur un fait-divers dans le Nord ou en Isère est un registre d'expression personnel différent des formes d'expression traditionnelles ? Pour prolonger l'ancrage dans la théorie goffmannienne, il s'agit de savoir si le partage d'information en ligne forme ou non un nouvel ordre des interactions.

[1] Voir Bastard *et al.*, 2013 ; Maillard, 2015.

Réseaux sociaux

Ensuite, la (r)évolution du web a fait la part belle aux réseaux socionumériques, dont l'icône est bien sûr Facebook. Marc Zuckerberg n'est toutefois pas le père des réseaux sociaux. Les réseaux qui représentent les liens entre des individus sont utilisés en sociologie depuis les travaux de sociométrie de Georges Moreno, à partir des années 1930. Cette approche permet de formaliser les sociabilités de manière structurelle, c'est-à-dire de grouper les personnes qui se connaissent, d'identifier les personnes qui font le lien entre des groupes et ceux qui sont au cœur des groupes. Mark Granovetter a par la suite formulé la théorie de « la force de liens faibles » en 1973 : sur la base d'une enquête sur la recherche de travail, il montre que ce ne sont pas les amis du quotidien qui permettent de retrouver un poste mais les connaissances éloignées et activées ponctuellement (Granovetter, 1973). Cet article a initié nombre de travaux sur les liens forts et les liens faibles, la définition de ces relations étant pourtant pour le moins souple :

> *« The strength of a tie is a (probably linear) combination of the amount of times, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding) and the reciprocal services which characterize the tie."* (Granovetter, 1973 : 1361)

Cette distinction sera utilisée dans la suite de ce travail, avec une définition proposant que les liens forts soient les amitiés engagées alors que les liens faibles se nouent avec des connaissances sans engagement affectif.

De nombreux travaux étudient les structures entre différents réseaux, soit entre des réseaux de communautés différentes (la classe de CP par rapport à la classe de 6ème), soit entre des réseaux d'individus différents (le réseau de Paul par rapport à celui de Jean), soit encore les réseaux d'un même individu au fil du temps (le réseau de Paul à 18 ans et le réseau de Paul à 25 ans). En France, Claire Bidart a suivi trois cohortes d'enquêtés sur plus de vingt ans pour pouvoir effectivement étudier les transformations de la sociabilité au fil du temps (Bidart *et al.*, 2011). Elle montre ainsi comment les rencontres deviennent des amis ou inversement comme des amis se perdent. Elle souligne le rôle des évènements de vie comme la mise en couple ou le premier enfant dans la reconfiguration des liens activés, la famille reprenant une place importante à l'âge adulte alors qu'elle était mise à distance pendant l'adolescence et la jeunesse. Le maître mot de ce travail avec ses coauteurs est celui de la dynamique : un réseau social n'est jamais stable ni acquis, il se forme et déforme, s'entretient ou se néglige au fil du temps et des situations.

Il devient alors incontournable de s'interroger sur le lien entre réseau social et capital social. Si l'on se réfère à la définition notée par Pierre Bourdieu en 1980, le capital social est « *l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles d'un agent qui sont liées à un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance* » ; il souligne qu' « *un réseau de liaisons n'est pas un donné naturel, ni même un « donné social » (…) mais le produit du travail d'instauration et d'entretien qui est nécessaire pour produire et reproduire des liaisons durables et utiles …* » (Bourdieu, 1980 : 2). Ainsi ce n'est pas la structure d'un réseau social qui a de la valeur, mais l'activation de ce réseau et ce qui y circule.

Cette perspective historique sur les réseaux sociaux permet de noter deux points structurants pour la suite de ce travail : la structure d'un réseau social réunit des sociabilités plus ou moins fortes ; c'est ce qui circule dans le réseau qui active les sociabilités et stimule une dynamique du réseau social.

De là, que se passe-t-il en ligne ? Le numérique permet d'accumuler des liens et interactions désynchronisés sans la contrainte de la rencontre physique. Il est possible de parler à des « inconnus » passionnés par un même sujet ou à un vendeur de brosse à dents à l'autre bout de la planète. Il est possible d'envoyer des mails tous les jours ou toutes les heures à une personne sans que l'interlocuteur ne réponde. Le numérique permet donc d'outiller l'expression sans que se crée nécessairement une interaction. Ces exemples un peu extrêmes permettent d'illustrer que si les codes interactionnels se reproduisent en ligne, c'est peut-être la structure des réseaux qui, elle, est affectée. D'une part le numérique a une mémoire singulière : les carnets d'adresse mail ou réseaux Facebook grossissent sans que jamais la mémoire ne fasse un ménage affectif. D'autre part l'engagement désynchronisé permet de nuancer les interactions et offre une palette d'expressions à moduler. *Liker* le statut de quelqu'un sur Facebook pour le (la) draguer est un code qui s'ajoute au code du bouquet de fleurs. Ainsi, le numérique permet d'accumuler des liens et de nuancer l'engagement dans ces liens en recourant à de nouveaux artefacts d'interactions.

De nombreux services de réseaux socionumériques (*SNS, Social Networks Sites*) ont vu le jour au fil du temps (boyd, Ellison, 2007). La caractérisation des réseaux socionumériques pour les auteurs relève de trois fonctionnalités : pouvoir se créer un profil ; pouvoir lier son profil à d'autres profils ; et pouvoir naviguer de profil en profil. Facebook incarne la démocratisation de ces dispositifs puisqu'il a été massivement adopté et surtout que toutes les populations s'y retrouvent. Une équipe de recherche de Chicago s'est intéressée au capital social des individus qui utilise Facebook et au fait que l'outil numérique contribue ou non à développer ce capital. Nicole Ellison montre grâce à des questionnaires auprès des étudiants que le réseau socionumérique bénéficie aux jeunes qui ont un manque de confiance en eux (*self-esteem*), et conclut qu'il y a bien un bienfait de la sociabilité numérique (Ellison, 2008).

D'autres recherches ont investigué les liens d'amitié sur Facebook en explorant différents indicateurs permettant de différencier les liens. Par exemple, Eric Gilbert et Karrie Karahalios ont cherché à prédire la force des liens d'amitié à partir de soixante-dix variables empiriques collectés sur Facebook et regroupées dans sept thématiques : l'intimité, l'intensité, la durée, la distance sociale, le fonctionnel, le support émotionnel et la structure du réseau social. Les chercheurs ont demandé à 35 utilisateurs de Facebook de qualifier la force du lien avec un certain nombre de leurs amis ; puis ils ont construit un modèle prédictif de cette évaluation à partir des variables collectées sur les activités en ligne avec les amis qualifiés. Ils montrent ainsi que les variables dites « d'intimité » (fraîcheur du dernier commentaire, mots échangés, et nombre d'amis en commun) sont les plus fiables pour prédire la force du lien entre deux personnes (Gilbert, Karahalios, 2009).

Dans la même logique, Burke et Kraut ont fait remplir à plus de 3 000 enquêtés des questionnaires sur le lien avec leurs amis, dans au moins deux vagues consécutives pour

estimer l'évolution de la force du lien en fonction des variables d'activité en ligne. Ils en déduisent que les liens d'amitié se renforcent grâce à l'usage de Facebook, y compris grâce à un usage désynchronisé et consultatif. Plus précisément:

> *"Tie strength increases with both one-on-one communication, such as posts, comments, and messages, and through reading friends' broadcasted content, such as status updates and photos. The effect is greater for composed pieces, such as comments, posts, and messages than for "one-click" actions such as "likes." Facebook has a greater impact on non-family relationships and ties who do not frequently communicate via other channels."* (Burke, Kraut, 2014)

Les travaux académiques sur les liens sur Facebook montrent donc que les meilleurs amis dans la vie hors ligne sont aussi les meilleurs amis dans la vie en ligne, et qu'il y aurait une homothétie entre les sociabilités hors ligne et en ligne.

Reconnaissons que cette revue de littérature, nécessairement limitée, fait état des travaux montrant un certain engouement pour les réseaux sociaux numériques. Dans le cheminement entrepris, le paragraphe précédent a montré que la conversation autour de l'actualité était incontournable pour discuter la réception des informations et former un espace public, mais que cette discussion ne se déploie pas aisément car il faut un travail de montée en généralité pour accepter d'exprimer un propos générique. Si le numérique développe une palette d'expression et des réseaux de liens larges et nuancés, est-ce que la conversation d'actualité trouve sa place sur ces supports ? C'est la question que va envisager ce travail, mais avant cela il est temps de poser la définition du partage par rapport à la conversation et la consommation médiatique.

Le partage, rencontre des informations et des interactions

Partager de l'information est ici défini comme une activité interactionnelle qui utilise un contenu informationnel. Le partage se place à l'entre-deux de l'exploration personnelle des actualités et de leur réception collective, de la grande et la petite conversation, de l'espace public sensé être gouverné et rationnalisé et de l'espace social où se joue la réception, l'opinion et l'expression émotive. Dans le monde numérique, le partage se place entre les liens et les likes, entre les pages et les profils. Les deux mondes s'entremêlent plus étroitement puisque le web des documents et le web des individus sont sur un même support, construits avec les mêmes artefacts techniques. L'espace du partage en ligne semble ainsi plus important que hors ligne. Le partage d'information serait la fonction sociale contribuant à la réception d'actualités qui, en ligne, sont consommées de manière de plus en plus personnalisée.

Arrêtons-nous tout de même sur le terme de « partage », en explorant d'autres possibilités pouvant signifier l'activité considérée. L' « envoi » ne rend pas compte de l'interaction. La « recommandation » est parfois utilisée pour traduire les boutons Facebook « *like* » ou « *share* » sur les sites des médias, mais ce terme parait plus approprié pour des biens culturels que pour des biens informationnels. La « circulation » reflète la dynamique mais oublie les individus et prend un aspect règlementé. La « transmission » fait référence à un modèle d'émission-réception vertical. L' « échange »

implique une réciprocité qui n'est pas nécessaire dans l'activité. Le « don » embarque une notion de propriété qui ne s'applique pas aux contenus numériques et informationnels.

Figure 1 : *Le partage, à l'entre-deux de l'espace public et de l'espace social*

Ces termes ayant tous des limites, c'est donc « partage » qui sera retenu. Il a le mérite de rester indéterminé sur les participants de l'activité, et sur les formes de l'activité. Dans le monde physique, le partage réalise dans le même temps une partition et une mutualisation : partager un gâteau est à la fois le couper en morceau, et faire participer les convives à un groupe qui se constitue autour de la dégustation. Sur Internet, « partager » s'utilisait initialement pour désigner les pratiques de piratage (partage de musique ou de films), des pratiques professionnelles (partage de fichiers, de documents). Il s'est largement répandu autour de la mode de l'économie du partage ou économie collaborative, qui propose par exemple de partager une voiture ou une machine à laver[1]. Le terme de « partage » matérialise l'intention de l'acte mais ne dit pas si cette proposition est saisie par les interactants. « Partager une photo » est une action du « partageur », mais ne dit rien des personnes qui voient la photo ou non.

Il faut souligner une des caractéristiques principales de l'activité de partage d'information qui apparait en filigrane dans les exemples cités : le partage noue émission et réception de manière indémêlable. Partager se fait à l'initiative d'un émetteur mais en lien avec les récepteurs de manière telle que la distinction émetteur / récepteur n'est plus significative. S'exprimer avec un contenu sur Facebook contribue à la fois à l'appropriation de ce

[1] Voir les travaux de Valérie Peugeot ou Yoann Sidoli sur l'économie collaborative, dans des activités entre particuliers ou même au niveau des entreprises et organisations : http://www.academia.edu/2287849/ %C3 %89conomie_collaborative_quelle_contribution_aux_communs_, consulté le 04/07/2015.

contenu et à sa diffusion. Le modèle « émetteur-récepteur » des médias traditionnels semble ici dépassé par le fait que l'expression est démultipliée dans différents cadres. Ce modèle avait déjà été questionné dans différents travaux sur l'activité des publics de l'information, travaux qui permettent de remettre en perspective le partage d'information.

Le partage d'information en ligne généralise la diffusion des informations par les internautes et ce sont donc eux qui assurent la dynamique des contenus. Dans un contexte de surabondance informationnelle sur un support en mode « *pull* », cette dynamique est essentielle pour faire exister le contenu. Le partage actualise une information dans une interaction ce qui met en circulation les contenus. La fonction d'agenda des médias est donc éclatée entre une publication « par le haut » c'est-à-dire par les professionnels, et une circulation « par le bas », c'est-à-dire par les individus. En ligne, les éditeurs d'information rendent publics des informations, mais ce sont les internautes qui les mettent en circulation par leurs interactions. Comme le dit Louise Merzeau : « *l'information s'identifie désormais avec sa propre circulation* » (Merzeau, 2012 : 5). Or la circulation des contenus par les internautes n'est pas freinée par des frottements matériels ou une détérioration du contenu, comme on peut l'observer quand un journal se transmet de mains en mains. Elle pourrait donc être théoriquement « perpétuelle » d'un réseau d'amis à l'autre. Puisqu'elle ne l'est pas, c'est que des frottements expressivistes et relationnels vont réguler la circulation des contenus, l'accélérer ou la stopper.

Le numérique induit une plus grande personnalisation de la consommation des actualités en ligne. Puisque la réception est nécessairement sociale, est-ce que le numérique accentue ce côté individualisé de la pratique ou compense en créant des espaces où discuter sa réception ? Les dispositifs du web remplacent les modèles traditionnels de la communication par une expression généralisée et outillée avec des artefacts techniques qui permettent de s'exprimer devant un public indéterminé. Le partage d'information intègre les contenus du web dans la dynamique des interactions, en mêlant émission et réception. Cette activité déplace l'équilibre de l'espace des documents en autonomisant la circulation des contenus de leur publication. Elle déplace aussi l'équilibre des interactions : discuter avec un lien distille les compétences informationnelles et permet des prises de parole différenciées. La suite de ce travail vise donc à décrire l'espace du partage d'information et à étudier la place qu'occupe cette activité en rétroagissant sur les sociabilités et sur l'espace médiatique. Il s'agit d'envisager dans le même temps les logiques microsociales ordinaires qui se mettent en œuvre dans les sociabilités utilisant une actualité ; et les dynamiques macrosociales conduisant à la cristallisation d'un espace médiatique autour des contenus informationnels partagés.

Questions de recherche

Le partage d'information en ligne semble s'être arrogé une place naturelle dans l'univers des médias : les sites suivent la part de trafic venu de Facebook ou Twitter, les enquêtes demandent aux internautes s'ils utilisent les réseaux socionumériques pour consulter / regarder / trouver des informations. D'après le Reuters Institute, 26 % des Français partagent une actualité par mail ou réseau social au moins une fois par semaine[1]. Le Pew Research Center a construit toute une enquête sur la place des news dans les médias sociaux, montrant par exemple que 22 % des Américains considèrent Facebook utile pour s'informer (Mitchell, 2013). Le fait que les médias sociaux apportent du trafic aux médias grâce aux partages des internautes semble être acquis. On entend parler de 2 % à 20 % du trafic des sites médias arrivé de Facebook, en fonction des sites et des sources. Les médias accordent une attention forte à ces visiteurs puisque la baisse des revenus publicitaires et des lecteurs génère une inquiétude légitime sur l'avenir de la presse. Les relations entre les plates-formes web et les éditeurs restent toutefois ambigües. Facebook a lancé en juin 2015 la solution « Instant Articles » pour intégrer les contenus des médias partenaires dans la navigation de ses utilisateurs. Il est difficile de savoir si, pour un éditeur, la mise à disposition de ses contenus est une stratégie gagnante[2]. Cette incertitude appelle d'autant à une analyse raisonnée du partage d'information en ligne, indépendante des plates-formes et éditeurs. Cette étude propose donc une description des pratiques du partage d'information et un questionnement sur ses implications. L'enjeu est de comprendre les mécanismes sociaux qui mettent en circulation et en réception les informations sur le web.

Diversité sociale et informationnelle sur le web ?

La problématique qui va être envisagée pour étudier le partage d'information est celle de la diversité. Est-ce que le partage d'information en ligne contribue à la diversité sociale et informationnelle des individus ? Pour illustrer cette question, prenons humblement l'exemple de mon *newsfeed* Facebook : j'y trouve un dimanche matin des photos sur l'ouverture de la villa Cavrois dans le Nord Pas de Calais[3], le portrait d'un artisan fabricant de lunettes publié dans un local de Lozère[4], et un statut critiquant l'article du Parisien

[1] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters %20Institute %20Digital %20News %20Report %202015_Full %20Report.pdf, consulté le 04/07/2015.

[2] Voir l'analyse de Nikos Smyrnaios : http://www.inaglobal.fr/presse/article/instant-articles-de-facebook-aubaine-ou-piege-pour-la-presse-en-ligne-8264, consulté le 04/07/2015.

[3] http://www.lavoixdunord.fr/region/croix-fallait-il-sauver-la-villa-cavrois-chef-d-oeuvre-ia24b58791n2881427 , consulté le 05/07/20015.

[4] http://lozerenouvellevie.com/vincent-duzert-artisan-lunetier.html, consulté le 05/07/2015.

annonçant l'arrivée de deux journalistes (femmes) sur RTL avec un angle sur leur physique[1]. Pour être honnête, je n'ai lu aucun des articles dans le détail. Je n'ai pas spécialement d'intérêt pour tel ou tel, n'ayant pas prévu de changer de lunettes ni de faire une visite dans le Nord à court ou moyen terme. Aucun de ces contenus ne mérite de faire la Une du JT ou des médias nationaux. Je n'aurais pas vu de moi-même ces informations, puisqu'elles viennent de médias que je ne consomme pas. Et néanmoins ces actualités font partie de mon paysage médiatique grâce à l'intermédiaire de mes amis Facebook. Ces contenus partagés par des connaissances professionnelles contribuent à la diversité de mes informations. Le fait d'être en lien sur un réseau socionumérique avec des personnes plus ou moins proches me facilite l'accès à des contenus plus ou moins hétérogènes, plus ou moins importants, plus ou moins … C'est ce « plus ou moins » qui doit être précisé et objectivé par la problématique de ce travail.

On peut d'ores et déjà souligner que la corrélation entre diversité sociale et diversité informationnelle parait acquise hors ligne : les individus à capital social élevé ont aussi un capital culturel élevé, et la « richesse » permet la diversité. L'omnivorisme culturel des classes supérieures rejoint l'éclectisme de leur goût, c'est-à-dire que plus on consomme des biens culturels plus on consomme des biens culturels variés et que cette intensité est le propre des cadres et professions intellectuelles. Cette assertion parait aussi raisonnable concernant les contenus médiatiques : les individus de classe supérieurs sont *a priori* ceux qui développent une pratique informationnelle élevée et diversifiée (le chapitre 6 nécessitera de redéfinir la diversité informationnelle et montrera que ce n'est pas si simple …). Si à ce stade on peut donc s'autoriser à considérer que diversité relationnelle et informationnelle sont liées hors ligne, la problématique qui va être envisagée est celle du transfert en ligne de cette corrélation et de sa caractérisation sociale. Est-ce que les activités en ligne qui développent une diversité informationnelle s'accompagnent d'une diversité relationnelle, et est-ce que ce sont toujours les classes supérieures qui maîtrisent ces activités avec habileté ?

Homophilie, caractéristique des dispositifs ou des individus ?

Les perspectives sur l'homophilie ont pris en ligne une tournure particulière. Tout d'abord, on parle d'homophilie en ligne en termes de convergence de goûts. Une personne est dite homophile si elle privilégie les relations avec des personnes semblables, socialement et politiquement parlant. Deux positions s'opposent sur le thème de l'homophilie en ligne, l'une soutenant que les dispositifs du web accentuent les tendances homophiles des individus et réduisent donc la perception d'une diversité sociale et médiatique ; l'autre cherchant à montrer que le web permet d'être exposé à des contenus d'opinions et d'actualité plus variés que ce que voient les individus hors ligne.

[1] http://www.lavoixdunord.fr/region/croix-fallait-il-sauver-la-villa-cavrois-chef-d-oeuvre-ia24b58791n2881427, consulté le 05/07/2015.

D'un côté, la théorie des « *filter bubble* » développée par Eli Pariser signale que les dispositifs tels que les réseaux sociaux réduisent l'horizon des utilisateurs à leurs goûts et affinités déclarés (Pariser, 2007). Le EdgeRank[1] par exemple, apprenant au fil des clics qu'un utilisateur préfère lire des articles sur les démocrates que sur les conservateurs, ordonnancera progressivement le *newsfeed* de cet utilisateur pour privilégier les articles à son goût. A grande échelle, c'est-à-dire dans la durée et sur un grand nombre d'utilisateurs, ce fonctionnement conduit les individus numériques à se retrouver dans une « bulle » où les opinions opposées ou du moins diversifiées ne peuvent plus apparaître. La mise en place de communautés d'opinion étanches est antagoniste avec le développement d'un espace public et d'une gouvernance sociale et politique. La théorie des *filter bubbles* constitue la base de la critique des plateformes du web.

Cependant, différentes études montrent au contraire que le web permet aux individus d'être exposés à une certaine diversité d'opinion. Pablo Barbéra a notamment dessiné une estimation de l'opinion politique des twittos et de leur réseau twitter, et conclut que le réseau social est une source de diversité d'opinion. Ceci s'explique d'après le chercheur par le fait que sur les réseaux socionumériques, les internautes développent une attention à leurs liens faibles : « *most content individuals see on social media is generated by weak ties* » (Bakshy *et al.*, 2012). En allant un cran plus loin, la Data Team de Facebook a montré, grâce à l'analyse des activités sur sa plateforme[2] que la « bulle » des internautes était en fait plus forte du fait de l'attention des utilisateurs que du fait de l'algorithme. La figure 2 illustre les résultats de cette enquête en montrant les trois étapes de l'observation faite par la Data Team de Facebook : d'abord lister tous les posts des amis de l'individu et les qualifier en termes d'opinion politique ; ensuite identifier les posts qui sont présentés à l'individu par le EdgeRank ; enfin observer les posts regardés par l'individu au sens où l'internaute a cliqué sur le lien pour voir l'info. En comparant ces trois listes de posts pour des milliers d'individus, l'équipe montre que les utilisateurs sont plus homophiles que l'algorithme puisque qu'ils cliquent sur les contenus de même opinion.

Sans rentrer dans le débat académique qui critique ces études réalisées sans la communauté de recherche[3], reconnaissons que cette étude a le mérite de rappeler que

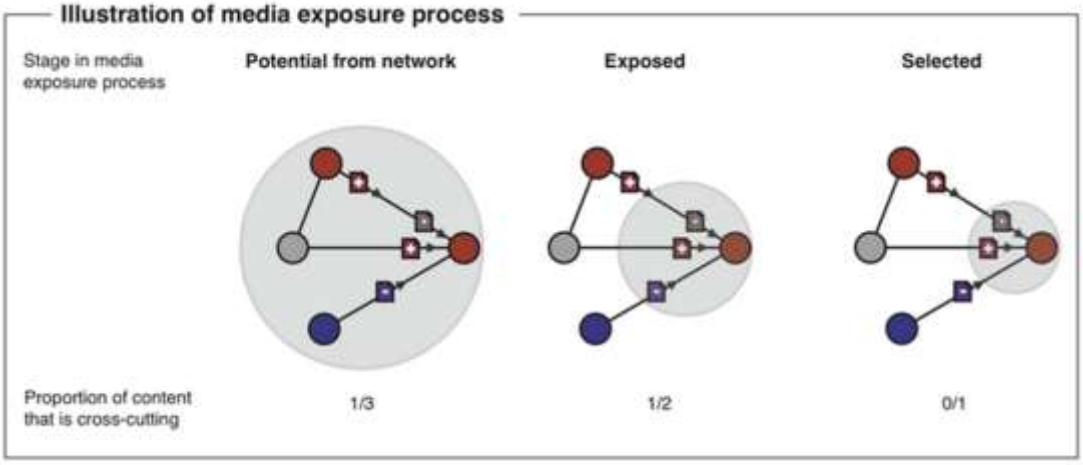
[1] Algorithme de Facebook déterminant l'ordre d'affichage des statuts de ses amis quand on ouvre l'interface ; pour la description précise du fonctionnement de Facebook et les définitions des termes associés, voir le chapitre 1.

[2] https://research.facebook.com/blog/1393382804322065/exposure-to-diverse-information-on-facebook/, consulté le 05/07/2015.

[3] Une des critiques de cet article vient du fait que seul Facebook a les données pour mener ces analyses, et donc la recherche ne peut ni vérifier ni infirmer ces résultats, ni enrichir ni nuancer ces questionnements. Ce débat est bien évidemment nécessaire et légitime, mais ne sera pas entrepris ici.

les individus ne cherchent pas forcément la diversité. Ne pas s'intéresser au tournoi des six nations de Rugby n'est pas une tare, ne pas cliquer sur un article relatant le match Angleterre - France n'est pas une faute. Il parait naturel de préférer passer du temps, un dîner ou des vacances, avec des proches plutôt qu'avec des inconnus. Les individus privilégient naturellement leurs centres d'intérêt et leurs affections.

Figure 2 : *Résultats de la Facebook Data Team sur la concentration de l'attention*



Source : Facebook Data Team

Mais ces préférences établies ne disent rien des mécanismes de découverte, des conditions dans lesquelles on peut découvrir le rugby ou rencontrer des nouveaux amis. Que Facebook ou Google personnalisent les contenus affichés pour que l'internaute ait accès plus facilement à ce qui l'intéresse, à la limite soit, considérons cela comme un fait. Reste à savoir où se passent alors l'exploration et les rencontres numériques, sur ces plates-formes ou avec d'autres mécanismes. Et comment Facebook et Google intègre les évolutions de goûts et d'affinités. Est-ce que les centres d'intérêt d'un individu sont gravés dans le marbre pour toute sa vie numérique, ou est-ce qu'on peut renouveler tous les matins ses préférences ? Les amitiés s'établissent à l'adolescence et tendent à se réduire après, mais peut-être qu'en ligne il est encore possible de rencontrer des personnes à 30 ans ou 60 ans. Ces « nouveaux » centres d'intérêt et amis prennent-ils une place dans la vie numérique de l'internaute ou restent-ils marginaux si les algorithmes ne savent pas les intégrer ?

A mon sens, la critique des algorithmes qui créent effectivement des *filter bubbles* doit se fonder sur deux paramètres : le premier est que chacun a un certain niveau de curiosité, il ne peut donc pas y avoir un paramètre fixe sur le niveau d'exposition à la diversité que tolère un internaute ; le second est que la dynamique d'évolution des goûts et des amitiés oblige à baser l'algorithme de personnalisation sur une fenêtre temporelle, qui à nouveau n'est pas la même pour tout le monde. Concrètement, deux jeunes de 20 ans habitant à Lille avec les mêmes activités et niveaux d'étude peuvent avoir des envies différentes : l'un souhaite voyager aux Etats-Unis tout seul avec l'idée de rencontrer des voyageurs en chemin, et l'autre préfère partir en vacances à Bray-Dunes (59) avec ses amis du lycée qu'il ne revoit qu'occasionnellement. L'un peut renouveler ses amis à la rentrée en changeant d'université et l'autre élargira ses sociabilités dans trois ans en rencontrant sa

compagne. La curiosité serait la compétence humaine qui ouvre les *filter bubbles*, la temporalité serait la caractéristique de l'espace social qui fait de toute façon exploser les bulles à un moment où à un autre.

Hors ligne, l'attention périphérique des individus est alimentée par les médias, les affiches des hebdos dans les kiosques, les flashs infos à la radio, les conversations à la cantine, les coups de téléphone avec la famille, ou les bribes entendues dans le bus. En ligne, cette attention périphérique n'est pas entretenue par un flux. Ce sont donc les dispositifs qui forment le paysage médiatique, et les usages de ces dispositifs peuvent donc développer ou limiter la diversité. A tout le moins, il faut des analyses d'usages, et non pas seulement des modèles théoriques ou des compteurs d'activité, pour comprendre si le numérique ouvre ou ferme les perspectives informationnelles et relationnelles d'un individu.

L'hypothèse de l'imbrication des liens et des goûts

Eli Pariser assimile les objets et les relations : les goûts culturels et affectifs deviennent nécessairement consonnants. Or rien ne dit que les individus ne maintiennent pas, d'eux-mêmes, des formes de relations variées. On peut rester ami avec quelqu'un qui n'a pas les mêmes opinions politiques que soi. Par exemple, les amitiés anciennes s'ancrent dans une époque et des souvenirs où les opinions et goûts personnels n'avaient pas encore de sens : les amis d'enfance restent des amis même s'ils adoptent des opinions politiques différentes. Les amitiés sont aussi produites dans des contextes où un goût peut prendre le pas sur les autres : une équipe de foot partage le goût pour ce sport, même si les joueurs ne partagent pas forcément les mêmes goûts musicaux. Ainsi, l'amitié et les goûts ne sont pas forcément orientés dans le même sens. De là, on pourrait formuler les hiérarchies suivantes entre amitiés et objets, en fonction de la force des goûts et de la force des liens :

Figure 3 : *Force des goûts et force des liens*

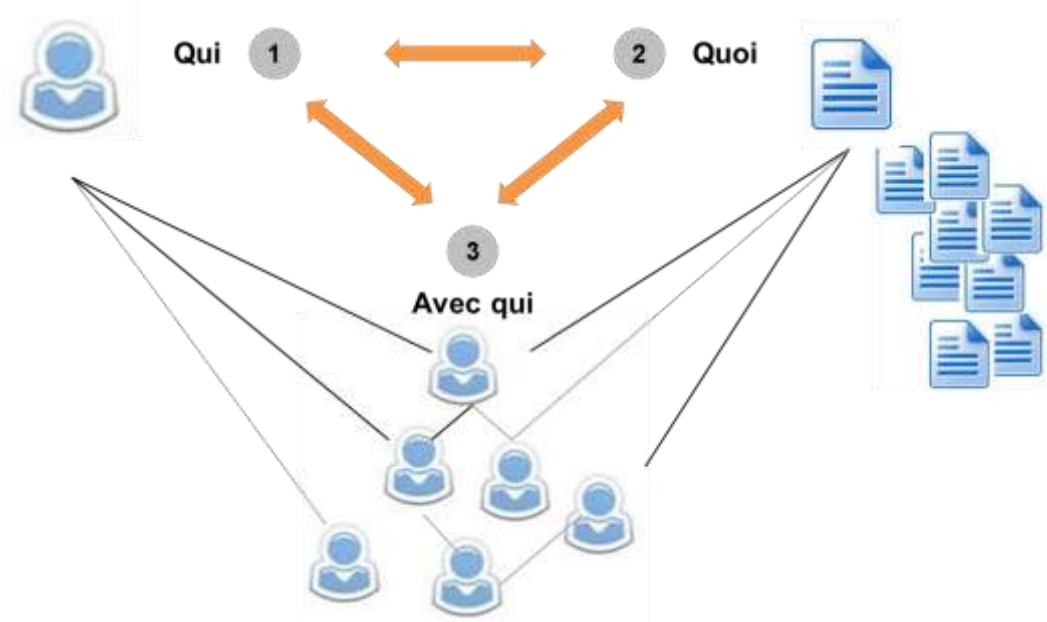
Pour expliciter cette chaîne : la première relation propose que la passion pour un sujet l'emporte sur un lien fort. Par exemple, un fan de Johnny Hallyday donnera la priorité à sa passion en allant au concert de Johnny au lieu de l'anniversaire de son meilleur ami, et cet ami comprendra que cette préférence n'est pas un manque d'affection. Le sous-entendu est que le lien est assez ancien et slide pour que l'ami accepte cette passion et les choix qu'elle implique. Le deuxième maillon propose qu'une amitié soit plus importante que les goûts et opinions. Un ami proche reste proche même si ses goûts et opinions divergent quelques peu, ce que Tomas Legon intitule la « force des liens forts » (Legon, 2013). On peut ainsi rester ami avec une connaissance de longue date qui

est presque intégrée à la famille, même si cette personne écoute du Metal et que l'on juge ce goût absolument détestable. Par contre, dans la troisième relation, les goûts et opinons restent prédominants sur les liens faibles, les rencontres. On n'approfondit pas le lien avec une personne entrevue à une soirée sans atomes crochus avec sa conversation, c'est-à-dire si on ne trouve pas d'affinités avec cette personne par l'intermédiaire de goûts et d'opinions. Cette chaîne, peut-être simpliste, fait l'hypothèse que l'homophilie des individus est conditionnée à la situation relationnelle mise en jeu. Elle justifie de lier contenus et individus dans la question de recherche et les études empiriques à venir.

« Qui partage quoi avec qui » ?

Ma recherche peut être formulée, en paraphrasant Lasswell, par « qui partage quoi avec qui ? »[1]. Il s'agit d'articuler trois dimensions : l'individu, son réseau social, et les sujets d'actualité, pour sérier les formes et sources de diversité possibles. Articuler ces trois dimensions doit aussi replacer le partage d'information dans la réception de l'actualité et dans les formes de sociabilités. La suite de Lasswell, sur le comment de l'activité, pourra aussi être envisagée.

Figure 4 *: Le triptyque qui / quoi / avec qui*



[1] Laswell continue avec « par quels moyens et avec quels effets » : *Who says What to Whom in Which channel with What effect?*

Qui : profils des hérauts de l'espace numérique

La première entrée pour étudier le partage d'information en ligne est de regarder qui est acteur de la pratique : qui sont les internautes qui envoient, publient, postent, *likent* des contenus, s'appuyant sur des liens d'actualités dans leurs interactions en ligne ? Brian Baresch a collecté l'activité de 98 enquêtés sur Facebook pendant 2 mois et demi, et qualifié les 328 liens publiés par 49 % des répondants (Baresch *et al.*, 2011). Cette enquête exploratoire montre que les hommes ont plus tendance à poster des vidéos et les femmes des textes ou des photos, ce qui va dans le sens d'une différenciation des formes d'expression en ligne. Cette question cherche à identifier les caractéristiques sociodémographiques des personnes qui partagent des contenus d'actualité et les compétences qui sont mobilisées pour cette activité. Il peut s'agir de compétences informationnelles, l'individu partage alors un sujet sur lequel il s'estime expert ; ou de compétences relationnelles, partager des actualités est une manière d'animer la discussion ; ou de compétences techniques, l'expression en lien devenant une expression d'individus technophiles.

La référence qui sera utilisée est celle de l'expression hors ligne : est-ce que les individus qui partagent des contenus d'actualité en ligne sont ceux qui hors ligne animent les conversations de l'espace public ? Les études sur les courriers des lecteurs aux médias montrent que les citoyens qui écrivent à un journal sont des personnes diplômées (Boltanski, 1984 ; Aubert, 2009a). Le partage d'information en ligne ne s'adresse pas à un journal mais à des amis, et ne nécessite pas forcément de savoir formuler son opinion ou sa critique. Il faut donc voir si le dispositif numérique diversifie les profils qui prennent la parole autour de l'espace public.

Différents travaux sur les pratiques numériques ont montré des trajectoires de semi-professionnalisation liées à l'activité en ligne, par exemple les internautes amateurs de cinéma peuvent développer des compétences semi-professionnelles dans la rédaction des critiques de films (Pasquier, Beaudouin, Legon, 2014). La deuxième question que l'on peut envisager à partir du profil des internautes qui partagent des actualités est donc la trajectoire de cette pratique : est-ce que lorsqu'on partage un peu de média on se met à en partager régulièrement, à devenir expert dans certains domaines, à construire une réputation autour de cette pratique ?

Quoi : la longue traîne à l'échelle des individus

Cette hypothèse sur la spécialisation des profils qui partagent des contenus nécessite de travailler sur les sujets d'actualités mis en circulation par cette activité. Si l'on considère l'hypothèse de la longue traîne[1] dans la consommation d'actualités sur Internet, la

[1] http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html, consulté le 15/07/2015.

théorie voudrait que la recommandation par les internautes contribue à la mise en visibilité de sujets « intermédiaires » entre les sujets à la Une et les sujets d'expertise. Cependant cette théorie n'a jamais été démontrée empiriquement dans les industries culturelles, et n'a pas été envisagée de cette manière à ma connaissance pour l'actualité[1]. Elle prend un sens particulier dans l'étude du partage d'information en ligne : est-ce qu'on partage ce dont tout le monde parle ou des contenus confidentiels ? L'hypothèse que certaines informations se propagent par les réseaux et d'autres par les médias pourra être envisagée pour replacer cette pratique dans l'ensemble des pratiques médiatiques hors ligne des individus. Une étude d'Agrawal a pu identifier techniquement, à partir d'un corpus Twitter, la distinction entre les sujets d'actualité en fonction de leur mode de circulation (Agrawal *et al.* 2012).

Une autre question issue du « quoi » déplace l'observation du sujet de l'actualité au sujet du partage : on peut partager une actualité, mais on peut aussi partager son opinion sur l'actualité, insistant alors sur le commentaire de l'émetteur plus que sur le contenu de l'information. La question de la diversité ne porte donc pas tant sur la diversité des contenus partagés que sur la diversité des opinions publiées. Est-ce qu'on partage ce avec quoi l'on est d'accord, ou est-ce que l'on donne à voir une réception variée des actualités ?

Avec qui : différencier la nature des liens

Ce point sur l'opinion partagée amène assez naturellement à la troisième partie de la question envisagée, le « avec qui ». Dans un premier temps, il convient de s'interroger sur l'intention du partage : le partage d'information est-il adressé à un public identifié (un proche, des connaissances) ou projeté (la communauté de la page d'information, la société civile si on *like* un contenu pour le promouvoir sur Facebook) ? En fonction des dispositifs et des situations, le partage s'adresse à des proches, à une communauté de pairs, à des connaissances, ou à l'espace public en fonction du profil de l'émetteur et du sujet ou de l'opinion partagé. L'hypothèse qui sera envisagée ici est que l'actualité alimente les liens faibles : avec des connaissances ou dans des relations peu engagées, les contenus du journal sont un recours pour une discussion moins personnelle et exposée que les contenus de sa vie. L'étude des pratiques cherchera donc s'il y a une différence entre les sujets qu'on partage avec des liens faibles et ceux qu'on partage avec des liens forts.

Transmettre un contenu d'actualité revêt tout de même un risque pour le partageur : risque de se révéler en exposant ses centres d'intérêts et opinions, risque que l'intérêt pour l'information ne soit pas partagé. Ce risque social explicite certains sujets tabous, non discutés. Différentes motivations au partage d'information peuvent faire accepter ce

[1] Elle a été envisagée du côté de la production des actualités, puisque Franck Rebillard et l'équipe du projet IRPI ont étudié la couverture des sujets d'actualités par les médias numériques. Mais pas du côté de la consommation ou de la réception des actualités.

risque : l'expertise, la relation, la confiance dans l'interlocuteur, etc. Pour envisager le rôle du numérique dans la prise de risque, on se demandera si les enquêtés est-ce qu'ils partagent ce dont ils parlent ou au contraire ce dont ils ne parlent pas.

Le fait de pouvoir discuter d'une actualité ou la partager en ligne pose la question du moyen du partage. Dans un premier temps, le support utilisé est un choix de l'émetteur du partage : support privé comme le mail ou publicisé comme un statut Facebook ; mais aussi support permettant une expression « libre » comme le statut ou support « sans mot » comme le *like*. Le dispositif utilisé permet donc à l'émetteur de rajouter ou non du paratexte au contenu partagé. Nous testerons l'hypothèse qu'un contenu commenté par l'émetteur génère plus de retours qu'un lien brut où l'émetteur se fait relayeur.

Une autre dimension du « comment » est celle du rituel. La régularité de la publication parait être un des critères de l'influence sur Twitter (Cha *et al.*, 2010). Cette régularité répond de plus à la temporalité de l'actualité, qui se renouvelle quotidiennement, et aux pratiques d'information qui sont ritualisées. Est-ce qu'on partage régulièrement ses lectures comme un éditeur, ou occasionnellement en fonction des interactions ?

Approches qualitatives et quantitatives

La réception des actualités ne peut s'étudier sans une multiplicité d'approches, pour tenir compte du fait que c'est une activité à la fois personnelle et sociale. Et les usages du web ne peuvent s'envisager sans allier du quantitatif et du qualitatif, sans mesurer les activités et laisser les enquêtés dire le sens qu'ils donnent à leur activité. La démarche mise en œuvre dans cette étude propose d'abord une exploration du sujet en prenant trois points de vue sur le partage d'information ; puis un zoom sur les pratiques des adolescents avec des méthodes d'enquête sociologique traditionnelles ; et enfin un projet plus innovant, Algopol, permettant d'étudier les traces des pratiques des internautes.

Explorations

La première partie de ce mémoire rapportera trois explorations menées pour tester différents angles sur le partage d'information. La première est un terrain « gris » : il s'agit d'observer les dispositifs de partage de l'information en ligne et leur évolution technique au cours de l'histoire du web, à partir de la littérature produite par les concepteurs et les spécifications. La démarche a consisté à identifier différents services mettant en œuvre une circulation de l'information, que ce soit dans les premiers bricolages des développeurs utilisateurs de l'Internet ou dans les services grand public actuels. Le matériel de ce terrain mélange des posts sur les forums de discussion débattant du format RSS en 2002 et les conditions d'utilisation de Facebook en 2012. Hétéroclite, cette approche des outils semble nécessaire pour décrire les clics fonctionnels ainsi que ce que la réappropriation des artefacts dans les usages des internautes. En affiliant les dispositifs aux travaux académiques qui les éclairent, tant ceux sur la documentation que ceux sur les usages du web, il est possible d'observer l'idéologie des concepteurs qui créent les artefacts de la réception et de la mise en circulation de l'information en ligne. Ce terrain amène à qualifier le partage d'information comme la solution sociale au problème de l'exploration du web.

Si le partage d'information en ligne est donc un dispositif idéal, reste tout de même à confirmé s'il est utilisé ou non. La deuxième approche exploratoire vise donc à dimensionner la taille de l'activité en partant des contenus produits par les médias. Deux types de données ont été utilisés : les commentaires postés sur lemonde.fr et Rue89 autour d'un même sujet d'actualité ; les compteurs d'activité Facebook des 18000 articles publiés par 6 médias autour de l'élection présidentielle en France en 2012. La consultation et les activités sur les sites des médias s'intensifient au moment des grands évènements nationaux (Boczkowski, Mitchelstein, 2012). Observer le partage d'information au moment de la frénésie médiatique et politique des élections permet de décrire l'activité à son comble : des individus qui ne fréquentent pas régulièrement les sites d'information s'y égarent, des engagements qui se taisent au profit des discussions sur les vacances en juillet trouvent une place dans les conversations ordinaires. L'apport d'un terrain réalisé en période d'élection présidentielle est donc de dimensionner le terrain de jeu, d'estimer si le partage d'information peut s'étendre à des milliers de

contributeurs ou se déploie dans un périmètre circonscrit. Les commentaires d'actualité montrent eux au contraire la prise de parole des publics qui s'engagent dans un lien avec leur média. Ce terrain permet d'envisager le numérique comme un support permettant d'élargir l'expression des publics en ligne par rapport à d'autres formes d'expression comme le courrier des lecteurs. En étalonnant différents mécanismes d'engagement dans les médias, le chapitre 2 montrera essentiellement que l'activité des publics autour de l'information est très limitée et qu'elle vient de profils singuliers.

Enfin, à titre exploratoire, seize entretiens semi-directifs ont été mené de décembre 2011 à juillet 2012, avec vingt personnes, en diversifiant les zones d'habitation (Paris, banlieue, et province) mais en restant sur une même tranche d'âge (jeunes ou jeunes actifs)[1]. L'échantillon compte donc neuf personnes de 30 - 35 ans travaillant dans l'enseignement ou cadre d'entreprise en province ; sept parisiens, quatre actifs de catégorie socioprofessionnelle supérieure et trois étudiants ; quatre « banlieusards », deux jeunes étudiants et deux jeunes actifs de 32 ans. Au global, 10 hommes et 10 femmes ont participé à cette exploration. L'apport de cette approche est d'avoir testé la méthode d'entretien en rodant le support et les exemples. Il découle de cette expérimentation qu'un questionnaire sur le partage d'information doit distinguer les activités de consommation des médias (je clique, je regarde, etc.) dans une première partie d'entretien, et les activités de partage et d'interaction dans une deuxième partie.

Ces trois explorations justifient aussi une orientation latente de cette recherche : se concentrer sur Facebook. Les dispositifs du web, les médias en ligne, Twitter, les mails ont été envisagés dans ces trois terrains, pour en revenir à l'idée que Facebook est l'espace où il faut étudier le partage d'information car c'est celui de la petite conversation, de l'entre soi des sociabilités. La suite assimilera donc partage d'information en ligne et partage d'information sur Facebook.

Zoom sur les adolescents

L'étude des publics des médias étant une cible très (trop) large, un focus sur une population particulière a paru être le moyen d'approfondir l'étude qualitative des logiques de partage de l'information en ligne. En l'occurrence, la population lycéenne se

[1] Au début de ce travail, une hypothèse basée sur l'âge des enquêtés avait été formulée : l'idée était de considérée que plus une personne est âgée, plus sa réception des informations est affinée par une expérience personnelle et plus cette réception gagne à être transmise. L'illustration de cette hypothèse est le partage inter-générationnel : prétexter d'une actualité pour échanger avec des séniors sur le passé. Cette perspective se confrontait toutefois à un problème méthodologique coriace : l'usage des technologies par les seniors restent particulièrement contraint par les dispositifs. Pour éviter de devoir faire un grand écart entre des entretiens avec des seniors et des pratiques plutôt considérées comme des pratiques de jeunes, cette hypothèse sur l'âge a été abandonnée.

prête particulièrement à la problématique envisagée : les adolescents ont des usages techniques qui suivent des modes et diffusent donc des pratiques assez largement (Fluckiger, 2008) ; ils utilisent les technologies et les contenus comme des biens culturels dans la construction de leurs sociabilités (Pasquier, 2005). L'idée est d'étudier les logiques qui entremêlent des contenus et des relations, à un âge où le rapport aux médias comme le rapport aux autres sont tous deux en construction.

Pour ce terrain, un protocole général mixe des questionnaires quantitatifs, des focus groupe et des entretiens individuels[1]. Il a été mis en œuvre dans un lycée de référence en banlieue parisienne, lycée général, technologique et professionnel de zone sensible. De mars à mai 2013, le questionnaire a été administré à 240 jeunes ; les focus groupe ont été menés dans 19 demi-classes, et 10 entretiens individuels ont été réalisés avec 11 jeunes. D'autres lycées ont été approchés pour donner des points de comparaison à cette référence : 98 questionnaires ont été administrés devant un lycée parisien en avril 2013 ; 150 élèves d'un autre lycée de banlieue se sont ajoutés à l'échantillon en juin 2013 ; 56 élèves d'un lycée de zone rurale ont été intégré, une élève de 1ère ES ayant proposé de diffuser le questionnaire dans son internat pour s'exercer à la sociologie. L'introduction de la troisième partie de ce mémoire sera l'occasion de revenir sur cette méthodologie. A ce stade, ce terrain donne une entrée sur la construction de l'exploration et de la curiosité, puisque les pratiques juvéniles répondent à des injonctions sociales mais ne forment pas encore des habitudes. Le chapitre 4 fera état des usages principalement interactionnels de Facebook par les adolescents. Le chapitre 5 analysera les réponses des adolescents aux propositions du questionnaire pour intégrer les actualités dans ces pratiques.

Etudier les activités par les traces du web

La troisième partie de ce travail étudie les usages du partage à partir des traces individuelles des utilisateurs de Facebook, traces collectées dans le cadre du projet ANR Algopol[2]. L'enjeu du projet est de collecter de large bases de données d'activité d'internautes (sur Twitter et les blogs initialement ; sur Facebook grâce à un protocole innovant), afin d'étudier les recommandations algorithmiques et sociales produisant la circulation des contenus en ligne. Plus rapidement dit, Algopol étudie l'opposition entre les mécanismes d'autorité et d'affinités. L'introduction de la partie 3 reviendra sur le positionnement de ce projet et sur la méthodologie mise en œuvre pour capter les conversations ordinaires sur Facebook grâce à l'application Algopol.

[1] Le protocole est proposé en annexe 4.

[2] Projet interdisciplinaire, réunissant sociologues et informaticiens, sur la « politique des algorithmes » ; ANR-12-CORD-018, http://algopol.fr, consulté le 07/07/2015.

Pour situer ce terrain parmi l'ensemble des méthodologies mises en œuvre, notons tout de même quelques éléments. L'application Algopol collecte les comptes Facebook des enquêtés (leur profil, leur réseau social et leur mur) à des fins de recherche et propose aux internautes utilisateurs de Facebook de visualiser leur réseau égocentré d'amis Facebook. Développée par Stéphane Raux, chercheur de la société Linkfluence partenaire du projet, l'application a été ouverte en décembre 2013 et a du fermer en avril 2015 suite à une évolution de l'API Facebook.

Cette méthodologie est complexe à mettre en œuvre, à la fois pour des raisons techniques sur le développement de l'application et pour des raisons déontologique sur la protection des données personnelles et la collecte de l'agrément des enquêtés. Elle permet toutefois une approche du sujet complémentaire aux terrains précédents, car elle part des individus et analyse leur activité empirique. Cette description des activités ne peut se priver d'entretiens pour laisser les enquêtés dire le sens qu'ils donnent à leur clic, mais elle donne un fondement à la description de la pratique et un outillage aux entretiens qui est rare et particulièrement essentiel quand on étudie les pratiques numériques. La partie entretien n'a pas pu être entreprise dans les délais impartis à ce travail. Cette recherche se concentrera sur la publication de liens et ce que cette activité donne à voir à travers les traces du web. L'analyse mixera des variables sur un enquêté quant à sa publication de liens (nombre de publications, nombre de publications de liens, nature des liens), son profil (âge, sexe, éducation, etc.), et son réseau social (densité du réseau, nature du réseau, nombre de réactions aux publications, etc.). Le chapitre 6 présentera donc le partage d'information tel que les données de 831 enquêtés recruté par l'institut CSA peuvent le raconter. Et le chapitre 7 passera à la dimension des 12.700 enquêtés dont les données pouvaient être analysées et explorera des méthodes issus des *big data*.

Partie A :
Exploration par trois approches du partage

Chapitre 1 : Vu du web.
L'émergence du partage d'information, dynamique sociale de l'exploration du web

Vous avez choisi vos amis,
vous vous êtes connecté aux pages auxquelles
vous vouliez vous connecter et c'est vous qui êtes le
mieux placé pour décider des choses
qui vous intéressent.
Greg Marra [1]

Disons-le d'emblée : le problème du web, c'est qu'il y a trop de choses.

On y trouve aussi bien des photos scannées du siècle passé, les performances de la bourse en temps réel ou les prévisions météo du week-end à venir. Aussi bien des tableaux de données économiques validées par une institution, que des vidéos « lolcats » postées par un inconnu ou des cartes agrégeant des sources variées suite à l'investigation de journalistes. Aussi bien des discussions cacophoniques sur des forums, que des récits à une voix déposés anonymement sur un blog ou des tribunes militantes signées par un collectif.

Il y a « trop » de « choses » : « choses » renvoie à l'hétérogénéité des documents numériques, « trop » à ce qu'un internaute peut absorber. Explorer le web est une tâche herculéenne, qui nécessite de mettre de l'ordre dans ces « choses » sans perdre leur diversité, et d'équiper l'internaute pour qu'il se retrouve dans ce « trop ». Ce chapitre retrace l'histoire de la conception des dispositifs par lesquels un internaute navigue dans les contenus numériques, une loupe sur ces boutons et balises sur lesquels tout un chacun peut cliquer mais que chacun saisit à sa manière. Le partage d'information, issu de cette généalogie, apparaît comme une solution sociale permettant d'explorer le « trop de choses » web.

Comme le montrent les exemples précédents, les contenus numériques ont différentes dates, différents formats, et différents cadres d'interaction. La perception d'un immense

1 Greg Marra, en charge du EdgeRank, cité par Libération (http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2014/12/16/facebook-l-homme-qui-fait-le-mur_1165096, consulté le 05/05/2015).

bazar en ligne (Benkler, 2009) tient d'une augmentation réelle du volume de documents[1], mais aussi de l'impossibilité d'appliquer les prises traditionnellement utilisées pour se saisir d'un contenu. La référence à l'auteur, la place sur une étagère, ou la fraîcheur d'une publication ne constituent plus des méta-informations stables pour évaluer la valeur d'un document. Le numérique incorpore une volumineuse quantité de contenus, et brouille les repères qui permettent d'appréhender ces objets. Le paysage du web est à la fois plus étendu et plus flou qu'un kiosque à journaux ou une bibliothèque.

De surcroît, le numérique individualise l'exploration du web et laisse l'internaute livré à lui-même dans ce paysage. Internet est un espace où les documents sont posés à une adresse par les producteurs où c'est aux récepteurs de les visiter. Le réseau inverse ainsi le sens du média : c'est l'internaute qui va *tirer* les contenus qu'il consulte (en mode *pull*), plutôt qu'un éditeur les lui *pousse* (en mode *push*)[2]. Devenu autonome dans sa sélection de contenus, l'internaute est responsable de sa navigation à travers ses clics. Le web déporte la charge de programmation incarnée par la navigation sur l'usager (Patriarche, 2004). De ce fait, les pratiques informationnelles en ligne sont tout autant déterminantes qu'individuelles.

Se perdre et se retrouver dans le « trop de choses » du web est donc une activité personnelle qui s'appuie sur les méta-informations publiques des contenus et sur l'équipement cognitif des internautes. Pour s'orienter en ligne, chacun doit répondre à deux questions : (1) comment s'assurer de la qualité des contenus et déterminer la hiérarchie, ou l'ordre, des documents ? (2) Par quel chemin matériel et cognitif accéder à ces contenus et poursuivre sa navigation ? Les artefacts des dispositifs accompagnent l'usager dans sa navigation, qui matérialise la réponse aux deux questions.

Les dispositifs sont ainsi, aux différents âges du web, une part du problème et une part de la solution de la surabondance informationnelle. Les artefacts techniques affichent autour des liens, des notes, un avatar, des étoiles, un commentaire … autant de signes qui donnent des prises à l'appropriation des contenus et deviennent les outils de l'exploration individualisée du web des documents. Or ces dispositifs sont produits dans un contexte, à un certain stade du développement du réseau, par des individus ou des entreprises qui ont une certaine conception du web. Ces artisans projettent des usages et une cible d'utilisateurs, et implémentent ces projections dans des algorithmes et des interfaces nécessairement non neutres (Winner, 1980). Les internautes se saisissent ou non de ces entrées, en en percevant ou non les présupposés. Les services du web

[1] J'appellerai « document numérique » tout objet étant identifié avec une url. Pour une discussion sur la nature de ces documents par rapport aux documents traditionnels, voir par exemple Boullier & Ghitalla (2004), ou Ertzscheid (2009), ou encore les travaux de l'A.D.B.S.

2 Cette remarque théorique dans le cadre de cette approche par les dispositifs devra bien sûr être nuancée en étudiant les pratiques.

méritent donc d'être étudiés pour identifier les ressorts qu'ils mettent en œuvre, en tenant compte du contexte de production de ces artefacts.

L'évolution des services au fil du temps résulte de deux leviers : les innovations techniques et la généralisation des usages. Pour le premier levier, il s'agit par exemple d'afficher le nombre de vues d'un document, indicateur qu'il n'était pas possible de produire sans une traçabilité des usages et un calcul informatique agrégeant ces traces en temps réel. Les innovations techniques héritent des fondements de l'infrastructure réseau et de la micro-informatique, et testent des usages dans les *devices*, applications, services, etc. En même temps que les innovations techniques se concrétisent (Simondon, 1958), les pratiques des internautes se sédimentent. Ainsi, la mention « @ », qui permet d'adresser une personne en public, traverse les dispositifs puisqu'elle apparaît dans les forums dès 1993 et se retrouve dans les tweets de 2015 ; alors que d'autres pratiques sont purement et simplement oubliées. La généralisation des usages constitue le deuxième moteur de développement, en s'appuyant sur les compétences des utilisateurs. Si les pionniers du web des années 1990 revendiquaient une habileté technique, ce n'est plus le cas du grand public qui accède aujourd'hui massivement au web. La généralisation de l'accès à Internet implique donc une évolution des outils vers une simplification des usages, une automatisation de certaines fonctions.

La perspective historique adoptée dans ce chapitre permet alors de rendre compte d'une certaine progression des services de l'exploration du web, progression à la fois technique et fonctionnelle. Dans une première partie, une archéologie du web retracera le développement des deux familles d'artefact visant à outiller l'exploration numérique : la première cherche à hiérarchiser les contenus ; la seconde vise à équiper la navigation des internautes sur le web. Ces dispositifs se déploient dans le web des documents, mais force est de constater que l'ambition de permettre à des internautes toujours plus nombreux d'explorer un web toujours plus grand reste utopique. La deuxième partie envisagera donc une autre famille de solutions introduite en faisant un détour par le web des sociabilités : les outils d'expression et d'interaction en ligne produisent un flux actualisé de contenus numériques qui alimente l'internaute. Facebook sera étudié plus précisément pour montrer l'imbrication des contenus dans les interactions. La pratique du partage d'information nait ainsi d'une lignée de dispositifs propres au web des documents et d'une tradition d'usages du web des interactions : il résout l'exploration du web grâce à la médiation du réseau social.

1.1) Ordre et accès dans le web des documents

Pour explorer le « trop de choses » en ligne, l'internaute doit définir ce qu'il veut consulter, une hiérarchie des contenus accessibles ; et il doit accéder à ces contenus, par sa navigation. Pour expliciter les notions d'ordre et d'accès dans le web des documents, prenons l'exemple d'un voyage. Comment visiter une destination ? Les *tour operators* peuvent proposer des voyages organisés où le programme est fixé pour tous, comme les médias de masse proposent un flux unique de contenus. Mais la navigation en ligne est un voyage où l'internaute doit lui-même construire son programme, aller au Mont Saint-Michel ou suivre les traces de Flaubert ; et aller au Mont-Saint-Michel avec sa voiture

n'est pas la même expérience qu'y aller en traversant la baie à pied avec un groupe s'intéressant à la sauvegarde de la flore. Il faut donc à la fois choisir les lieux où se rendre en les hiérarchisant, et choisir les chemins qui y mènent. La hiérarchisation des sites et l'itinéraire sont indissociables pour produire l'expérience du voyage.

Choisir les lieux à voir correspond à créer un ordre de ces lieux, en agrégeant différents critères d'évaluation. Ces critères sont fournis par les conseils de l'office du tourisme, les étoiles du guide Vert, ou une émission vue à la télévision. Parmi les outils destinés à aider la décision du voyageur, certains amènent sur les sites que tout le monde va voir (le Mont Saint Michel), où il y aura beaucoup d'autres visiteurs. D'autres conduisent sur des sites auxquels seuls les initiés s'intéressent (le pavillon de Flaubert). Choisir le chemin correspond à organiser la navigation, avec plus ou moins d'alternatives : paramétrer un GPS avec son domicile comme point de départ et point de retour sécurise l'itinéraire ; se référer aux panneaux suscite une part d'incertitude dans le voyage. Pour tracer un chemin, certains outils équipent individuellement les voyageurs (GPS), alors que d'autres s'appuient sur des ressources communes (panneaux). L'ordre et l'accès aux sites retenus par le visiteur s'élaborent grâce à des prises issues de différents dispositifs : les étoiles et avis pour établir un ordre, le GPS et panneaux pour mettre en œuvre l'accès. Ces artefacts techniques se complètent et se concurrencent pour produire l'itinéraire final.

Cette métaphore du voyage sert à étudier l'exploration du web par un internaute en l'envisageant comme l'exploration d'une région par un voyageur. L'internaute doit identifier les sites qu'il veut visiter et parcourir le chemin y conduisant. De même que le voyageur collecte des informations sur les lieux à voir et s'équipe pour le voyage, l'internaute se saisit de signaux affichés par les dispositifs pour visiter les pages de la toile. Quels sont les artefacts numériques qui permettent de découvrir le web, de choisir des pages et des chemins ?

a) L'idéologie collaborative pour hiérarchiser les documents numériques

Parmi la multitude de pages sur des multitudes de sites, quelle page mérite un intérêt ? La surabondance d'informations en ligne nait de l'abaissement des barrières à la production de contenus mais aussi du fait que les méta-informations qui contribuaient hors ligne à estimer la valeur des contenus ont perdu de leur consistance. Pour évaluer son intérêt pour un document, l'internaute ne peut plus se référer aux prises traditionnelles comme l'auteur et l'éditeur, qui sont devenus pluriels ou inconnus ; il est submergé de bien d'autres méta-informations hétérogènes, comme le compteur de pages vues ou la moyenne des notes attribuées par ceux qui se sont investis en jury.

Ces méta-informations ne sont pas disponibles immédiatement pour l'internaute qui navigue en ligne : elles doivent être alimentées par des utilisateurs ou producteurs du web et présentées dans les dispositifs. La hiérarchisation des documents numériques est produite *ex ante* par les services à partir d'algorithmes, l'ordre des documents est élaboré au cours de la navigation de l'internaute en fonction de son attention aux différents critères de hiérarchisation et de sa curiosité.

Dès les premières friches du web, l'idéal de la mise en réseau qui inspire l'architecture technique s'est imposé comme référence pour les dispositifs de classement du web.

L'hypothèse de « la sagesse des foules » (Surowiecki, 2008) s'illustre à travers différents exemples dans les champs de la psychologie, la sociologie ou l'économie. Elle propose qu'un collectif d'individus est à même de prendre une décision plus optimale que celle que prendrait individuellement chacun des individus qui composent le collectif, à condition que le groupe formé respecte trois caractéristiques : (1) laisser s'exprimer les avis de manière indépendante les uns des autres ; (2) intégrer une diversité des points de vue et expériences, ce qui nécessite que le collectif se compose d'un nombre assez grand d'individus ; (3) agréger les avis de manière décentralisée et extérieure au collectif.

Les instigateurs du web ont conceptualisé une architecture technique du réseau correspondant en plusieurs points à ce fonctionnement. Le réseau commuté se déploie techniquement en créant des nœuds d'activité multiples, qui décentralisent l'intelligence et produisent globalement le réseau des réseaux. La hiérarchisation des contenus se calque sur ce fonctionnement technique : aucun internaute ne sait individuellement évaluer la qualité d'un contenu autrement qu'à l'étalon de son intérêt personnel ; mais en agrégeant les mesures d'un collectif d'internautes diversifiés, le classement résultant est optimal. Pour évaluer la qualité d'un document numérique, les dispositifs ont implémenté techniquement les principes de l'intelligence collective en agrégeant les « avis » des « jury ». Reste à identifier les modalités d'un avis et les individus qui forment le jury.

Dans les exemples de Surowiecki, la combinaison d'une foule et d'une expression produit une modalité de la sagesse : soit la connaissance, qui s'appuie sur l'expérience individuelle du plus grand nombre ; soit la coordination, qui nécessite de penser le système global pour mettre en avant les expériences singulières de chacun ; soit la coopération, qui réunit des acteurs concurrents pour produire une résultante non-concurrente. Dominique Cardon identifie lui trois principes d'ordre du web : l'éditorialisation, où des « documentalistes » rangent les documents numériques suivant un classement singulier mais accrédité par leur statut ; l'autorité, où la citation par les pairs correspond à une reconnaissance méritocratique, à travers l'utilisation des citations entre sites ; l'audience, où l'activité du plus grand nombre atteste de l'intérêt d'un contenu (Cardon, 2011)[1].

En reprenant l'histoire des dispositifs du web, trois générations d'outils permettant d'évaluer la valeur des documents peuvent être identifiées. À chaque étape, les dispositifs de l'ordre produisent un des modèles identifiés par Dominique Cardon, en s'appuyant sur un des modes de fonctionnement décrit par Surowiecki. Les dispositifs ont ainsi à charge de fixer le périmètre des internautes « jury » considérés, et les modalités d'expression de leur « avis ». La résultante est un ordre donné du web, une « sagesse » correspondant aux techniques et aux usages en cours en fonction du stade de développement et de diffusion du réseau.

[1] Dominique Cardon identifie ensuite l'émergence d'un ordre affinitaire et d'un ordre lié à la fraîcheur des contenus, qui interviendront dans la deuxième partie de ce chapitre.

La sélection des lecteurs-auteurs dans les 'filter blogs'

Le dispositif primitif permettant de hiérarchiser collectivement des pages web consiste à créer une ou des pages signalant la sélection de chacun à tous : ces ancêtres des blogs se regroupent sous l'appellation des « *filter blogs* ». Un *filter blog* est un site web produit par un internaute, qui signale à la communauté les sites qu'il a appréciés et qui actualise cette sélection au fil de ses explorations. Cette publication crée une « navigation sociale » (Dieberger, 1997), un internaute allant de pages de contenus en pages de blogueurs.

Dans ses travaux sur l'émergence du format des blogs, Ignacio Siles a collecté plusieurs témoignages sur le sens et la pratique de cette activité. Les *filter blogs* ont émergé de la frustration des pionniers de ne pouvoir tout découvrir. Ces précurseurs se sont alors lancés dans la « distillation » du web en « préfiltrant » chacun les contenus (Siles, 2011). Le principe d'ordonnancement du web mobilisé ici est celui de l'éditorialisation : les internautes sélectionnent les pages en fonction de leurs compétences propres. L'innovation technique qui permet de mettre en œuvre cette coordination pour éditer l'ordre du web est la simplification de la publication : chaque internaute peut publier son *best-of* du web sans qu'il n'y ait au préalable de sélection de son expression. La sagesse de cette sélection résulte de la coordination des pionniers du web, auteurs-lecteurs qui naviguent mus par leur curiosité respective et restituent dans le même temps le produit filtré par leurs compétences. La sélection individuelle prend sens si la pratique est assurée par une population de pionniers assez conséquente pour distiller le web avec des intérêts variés.

Les *filter blogs* se stabilisent grâce à la standardisation des outils utilisés et l'identification d'une communauté de contributeurs. Côté outil, les plates-formes d'édition telles que Blogger ont fixé des cadres de pratique, par exemple l'affichage des publications par ordre ante-chronologique, ou les *blogrolls* pour signaler les sites similaires. Dès 1998, certains sites comme le *filter blog* Memepool[1]sont devenus collaboratifs en permettant à plusieurs internautes de les alimenter. Côté communauté, auteurs masculins et contenus technophiles distinguent les *filter blogs* des journaux intimes des *diaristes*, écrits par des femmes à partir de contenus personnels. Une étude récente montre qu'aujourd'hui, les contributeurs des *filter blogs* ont un profil particulier : il s'agit d'hommes avec des pratiques médiatiques singulières, rejetant notamment la télévision (Wei, 2009). Pour ces sélectionneurs du web, l'ambition n'est pas uniquement de filtrer le web de manière collaborative, mais aussi de se différencier des médias *mainstream*. Cette spécialisation de la pratique réduit le web exploré et crée une présélection des sites suivant un critère idéologique plutôt qu'une coordination *ex ante*.

Après l'étape de stabilisation, les dispositifs d'éditorialisation du web par tous ont donc perduré dans une communauté de spécialistes. La « sagesse » ne peut plus être atteinte

[1] http://www.memepool.com/, créé en 1998, consulté le 03/11/2013, dernier post daté du 03/05/2013

dès lors que les profils formant le collectif sont singuliers. La sélection produite par les *filter blogs* n'est donc plus suffisamment hétéroclite pour que tout internaute trouve dans cette production une hiérarchisation du web opérante pour son exploration. D'autant que les internautes qui accèdent au web ne sont plus tous impliqués dans la production collective : les auteurs-lecteurs deviennent marginaux parmi les utilisateurs. L'ordre du web proposé par les pionniers à travers les *filter blogs* est devenu un ordre singulier ou idéologique. La critique qui s'esquisse dans cette trajectoire des *filter blogs* est celle d'un découpage du web : au lieu d'envisager l'ensemble des contenus possibles, l'éditorialisation coordonnée s'est au fil de temps concentrée sur certains contenus pour n'explorer qu'un espace restreint du web.

Les citations des producteurs dans le PageRank

Le fait que tout internaute puisse écrire et publier sur le web a conduit au développement d'une deuxième génération de hiérarchisation du web basée sur un classement par les auteurs. Le classement proposé est implémenté par le moteur de recherche Google en 1998, dans son algorithme nommé *PageRank*, avant que le principe ne soit repris par les autres moteurs de recherche. Un moteur de recherche met en regard deux univers : celui des contenus publics et intemporels du web, et celui des besoins particuliers et ponctuels d'un internaute. L'enjeu est donc d'abord de pouvoir indexer l'ensemble des contenus disponibles en ligne, et ensuite de répondre à une requête particulière d'un internaute en restituant les contenus de manière hiérarchisée par rapport à la demande. La performance du moteur de recherche résulte à la fois de l'indexation exhaustive du réseau et de la pertinence des contenus renvoyés à chaque requête. Les premiers moteurs sémantiques n'étaient pas parvenus à construire des réponses satisfaisantes aux recherches des internautes en se fondant sur le registre lexical des contenus. En 1998, le *PageRank* de Google révolutionne le mode d'évaluation d'une page en utilisant les références à cette page dans les autres pages pour calculer un indice de qualité du contenu. L'algorithme se base donc sur les liens pointant vers une page pour estimer la qualité de cette dernière, la citation conférant au contenu un caractère d'autorité. Ce principe applique le modèle d'évaluation des citations académiques aux pages web en considérant le lien hypertexte comme matérialisation de la citation (Cardon, 2013).

Le *PageRank* comme principe de hiérarchisation du web met en œuvre un mécanisme collectif, puisque dans ce service ce n'est pas une citation qui détermine la valeur d'un document, mais l'ensemble des citations. Référencer l'ensemble des documents et l'ensemble des citations présente une certaine complexité, les technologies de *crawling* et d'algorithmique sont donc nécessaires pour afficher les résultats hiérarchisés à une requête. Grâce aux technologies, le *PageRank* fait coopérer, au sens de Surowiecki, les internautes-auteurs concurrents, pour produire un ordre des documents non concurrent. Par rapport à l'éditorialisation, l'autorité implémentée s'appuie sur l'établissement des

internautes-auteurs, professionnels ou amateurs qui écrivent, comme individus compétents pour attribuer à un contenu une valeur. Les citations doivent rester naturelles et « oublier » qu'elles génèrent un ordre[1], afin de maintenir les conditions de diversité et d'indépendance nécessaires pour produire un classement optimal des documents.

En revanche, cet ordre du web ne crée pas une intelligence de la navigation, puisque le moteur ne montre pas aux internautes les références utilisées pour justifier l'intérêt d'un contenu[2]. Le moteur de recherche décharge l'internaute de la responsabilité de sa navigation en affichant des documents dans un ordre non explicité. Deux artefacts techniques de Google témoignent que le moteur de recherche remonte dans la gestion de contenus, et déborde de la production d'un ordre pour s'immiscer dans la navigation de l'internaute.

Depuis 2005, le moteur de recherche applique une personnalisation des résultats, par exemple en fonction de l'historique de recherche de l'internaute et de sa localisation. La personnalisation « nettoie » les résultats de recherche en intégrant le contexte de la requête. Par exemple, la personnalisation supprime les contenus en thaïlandais en réponse à une requête en français. Ce fonctionnement élabore implicitement un contexte à la recherche pour filtre les documents présentés. Il se base sur une connaissance partielle de l'internaute, qui ne retient que ce que l'usager livre dans son historique de navigation ou dans le paramétrage de son ordinateur. Cette connaissance partielle de l'utilisateur et la difficulté à construire des indicateurs d'opinion des contenus alimentent le doute sur la légitimité de la hiérarchisation filtrée pour l'internaute par rapport à la hiérarchisation produite par les références. Pour continuer la comparaison avec les voyages, la personnalisation des résultats de Google revient à restreindre la liste des sites à visiter sur la base des précédents voyages de l'internaute. Le dispositif est donc critiquable suivant l'argument qu'il « découpe » le web en espaces autonomes préalablement à la requête de l'internaute, restreignant l'accès des internautes à certains sites.

La deuxième fonctionnalité interférant avec l'ordre méritocratique créé par Google est le mécanisme de suggestion de requêtes. La formulation d'une requête dans un moteur de recherche est critique, puisqu'en elle réside la singularité de l'internaute, et qu'elle conditionne la qualité des premiers résultats répondants à *la* question. Or depuis l'été 2008, Google propose des « suggestions » de requête à partir des premiers caractères saisis par l'internaute, sur la base des requêtes des autres internautes et de l'historique

[1] La qualité des résultats de recherche est détériorée si les sites web optimisent leurs contenus pour les rendre visibles par le moteur, ou si par exemple des fermes de contenus génèrent des « fausses » citations.

[2] Alors que dans les citations académiques, les références sont indiquées pour qu'un chercheur puisse remonter la bibliographie et ainsi acquérir à son tour des compétences pour produire des contenus.

des recherches de l'internaute. Cette fonction est appelée « saisie semi-automatique ». Par exemple, il suffit de commencer à taper « serge brin la… » pour que Google propose « sergueï brin larry page » en corrigeant au passage le prénom de Brin. Google justifie cette fonctionnalité comme un avantage pour « *gagner du temps et identifier les erreurs* »[1]. La saisie semi-automatique des requêtes ne peut pas être désactivée car elle rend la requête « *plus rapide et plus facile* ». Cet artefact technique implémente un pan de sagesse des internautes qui font des recherches sur le moteur : si un internaute a besoin d'une information, probablement d'autres ont au préalable déjà cherché cette même information. Mais ce petit morceau de code risque de standardiser un langage des requêtes en ligne et par là les documents consultés[2]. Cette fonctionnalité amènerait donc un « aplanissement » du web, une réduction de l'immensité à un plan unique en oubliant le web plus profond. Les suggestions de requête dans Google amènent tous les visiteurs au Mont-Saint-Michel, alors que certains auraient privilégié le Mont des Cats.

Le hit-parade des lecteurs dans Digg

Avec la généralisation des connexions haut-débit et la démocratisation du numérique, les internautes deviennent encore plus nombreux et les internautes-lecteurs deviennent massivement plus importants que les internautes-auteurs. La troisième génération des services de hiérarchisation du web va donc chercher à capter la contribution des internautes-lecteurs pour ordonner les contenus du web : *Digg* fait voter les internautes pour construire sa Une, Google Actu s'appuie sur la mesure d'audience des articles pour construire un panorama de presse.

Ces deux services s'inscrivent toujours dans les conditions permettant de mettre en œuvre une sagesse des foules, la foule étant cette fois-ci l'ensemble des internautes-lecteurs, et la modalité d'expression étant le clic signifiant l'intérêt pour un contenu. La connaissance est le modèle de contribution utilisée par les compteurs, puisqu'ils permettent de savoir ce sur quoi un grand nombre d'internautes clique. L'ordre de l'audience est ainsi mis en œuvre par ces dispositifs, en utilisant la généralisation de l'accès au web et la production de compteurs.

Digg a été le pionnier des sites proposant aux internautes de cliquer pour hiérarchiser l'information. Sur la plate-forme lancée en 2004, tout inscrit peut poster un lien d'information qu'il estime intéressant et les votes (les « *digg* ») des autres internautes sur ce lien le feront progressivement remonter en Une sur la page d'accueil. La Une de Digg classe donc l'information sur le web par le vote des internautes-lecteurs. Ce service a

[1] https://support.google.com/websearch/answer/106230?hl=fr, consulté le 03/03/2014

[2] Le détournement de la saisie semi-automatique par les pratiques de *Google bombing* montre le versant négatif du mécanisme : en envoyant automatiquement de nombreuses recherches dans le moteur, les hackers peuvent rendre ces recherches suggérées et ainsi orienter l'intérêt des internautes sur les formulations construites par les *bombers*.

remplacé le « tous journalistes » proposé par les sites comme Agoravox par un « tous éditeurs », soulignant le fait que c'est l'ordonnancement des informations plutôt que leur production qui devient déterminant dans un contexte de surabondance informationnelle. Précurseur et très soutenu par les pionniers du web[1], Digg a fait l'objet à la fois d'expérimentations et de critiques qui montrent les aléas de ce classement.

Au lancement de Digg, tous les votes comptaient à égalité, comme dans les modalités mises en œuvre par les élections directes. Mais dès mai 2005, Digg développe un algorithme non linéaire pour pondérer les votes plébiscitant un sujet : un poids est attribué à chaque électeur, en fonction du volume de ses contributions antérieures au global et par rubrique[2]. Les experts d'une rubrique ont alors un poids plus important que les novices dans la construction de l'ordre de cette rubrique. Ce fonctionnement permet de reconnaître la légitimité de certains contributeurs. Mais le fait que certains internautes aient un poids plus important que d'autres a amené des stratégies d'influence et créé un marché. Un des contributeurs les plus actifs reconnait en 2006 avoir été rémunéré pour promouvoir certains sujets et, inversement, des lobbies ont financé des campagnes de dénigrements de contenu (puisque le vote « négatif » existe sur Digg). On constate ainsi qu'un algorithme tenant compte du profil et de l'activité des votants est nécessaire pour valoriser l'expertise propre à chaque contributeur, mais que cet algorithme ouvre des inégalités et fausse la sélection.

Quand bien même l'ordre produit par les votes resterait efficient, la pratique mécaniquement valorisée par Digg est celle du militantisme. Force est de constater que les contenus à la Une de la plate-forme ne sont ni les contenus à la Une des médias, ni les contenus les plus lus : il s'agit en général d'un mélange d'articles engagés pour une cause[3]. Au lieu d'observer une démocratisation de l'expression à tous les internautes-lecteurs, Digg témoigne de l'investissement du web par les médiactivistes décrits par Dominique Cardon et Fabien Granjon (Cardon, Granjon, 2011). Les internautes qui proposent des contenus se mobilisent pour une cause et sont actifs dans des communautés, donc proches des auteurs-lecteurs du web. Les électeurs sur la plate-forme votent pour des contenus initialement engagés, l'information résultante est donc nécessairement orientée. Aucun service s'inspirant du fonctionnement de Digg[4] n'a réussi à susciter les

[1] Kevin Rose est un des quatre fondateurs de Digg, et avait auparavant une notoriété dans les médias. Les fondateurs de eBay et Netscape ont tous deux investit dans la première levée de fonds de Digg.

[2] L'algorithme de Digg n'a jamais été publié, la pondération envisagée résulte donc de l'analyse des controverses sur le sujet.

[3] Quand il ne s'agit pas de contenus illégaux : en 2007, Digg a dû renoncer à supprimer de sa plate-forme le code de décryptage des DRM de DVD et Blue-Ray, n'ayant pas les moyens de supprimer ce contenu perpétuellement republié par la communauté.

[4] De nombreux services se sont lancés sur le principe de Digg en spécialisant le champ ou raffinant le mécanisme : Scoopeo, Wikio, etc.

votes d'internautes non-actifs. L'expression des internautes-lecteurs à partir de leur vote[1] ne produit donc pas un ordre collaboratif des documents numériques, mais un ordre engagé.

Est-ce qu'utiliser le clic de la navigation comme indicateur de l'intérêt peut résoudre ce biais sur les internautes électeurs et permettre de prendre en compte l'expression de tous les internautes ? Le clic aurait pour avantage de s'exercer sur des contenus plus larges que ceux sélectionnés par des militants et de ne pas demander d'engagement supplémentaire à l'internaute. Cette mesure donnerait une voix à la majorité silencieuse. L'idée de mesurer l'audience d'un contenu pour juger de sa qualité a fait l'objet de nombreux débats à l'occasion du lancement de Google News. Ce service, développé par la firme de Mountain View, affiche un panorama de presse au fil de la journée, en hiérarchisant les contenus collectés sur les médias suivant un algorithme intégrant l'audience du contenu et sa fraicheur[2]. Cette construction de l'actualité n'est toutefois pas assez documentée pour que l'on puisse intégrer ce cas dans une étude de l'ordre en ligne. Mais retenons la critique selon laquelle le fait de hiérarchiser des informations à partir de leur audience conduit à une standardisation des contenus : cet indicateur valorise les documents universels et socialement neutres, ceux qui réunissent tous les publics.

Si cet indicateur est pris en compte dans la hiérarchisation du web, il contribue à homogénéiser l'information à laquelle on accède[3]. En rendant signifiant dans une mesure globale un clic protéiforme, qui résulte autant d'un intérêt civique que d'une curiosité ponctuelle ou de l'oisiveté de l'internaute, le web crée une mesure qui aplanit le web. Cette mesure alimente de plus le mécanisme que les industries culturelles désignent comme la prime aux leaders : un contenu lu va apparaître en tête du hit-parade et être ainsi encore plus lu. L'internaute n'exerce pas son « vote » dans une liste de contenus engagés comme sur Digg, mais dans une liste de contenus homogénéisés. On retrouve ici

[1] On peut souligner que les principes démocratiques d'égalité des votes mis en œuvre par Digg sont différents des principes délibératifs et autogouvernés mis en œuvre dans d'autres espaces du web, comme Wikipédia (Auray, 2009).

[2] L'algorithme de classement des actualités restant secret, le rôle de l'audience n'est pas exactement connu. Le fonctionnement de Google News fait l'objet de critique de la part des éditeurs, qui considèrent le service comme du pillage de leur contenu et des revenus publicitaires de leur Une. Cette question socio-économique ne sera pas abordée ici, voir Rebillard, Smyrnaios, 2011 au sujet des infomédiaires.

[3] Newswhip a sorti des unes de journaux en fonction des sujets plébiscités par l'audience et Slate l'a imité en France (http://blog.newswhip.com/index.php/2014/03/people-powered-front-pages-rock; http://www.slate.fr/france/84557/partage-internautes-vs-une-quotidiens-nationaux; consultés le 02/04/2014). Comparer systématiquement la une éditoriale d'un journal et la une de l'audience du journal serait bien sûr une étude intéressante, mais ne peut être mise en œuvre sans le concours des médias pour accéder à l'audience des articles. La distinction entre la consultation et les pratiques de partage d'information en ligne sera abordée au chapitre 2.

la critique de l'« aplanissement » du web à un espace documentaire commun à tous mais réduit au plus petit intérêt commun.

En synthèse, retracer l'histoire des services présentant une hiérarchisation des contenus du web rend compte des artefacts qui ont outillés l'exploration des internautes pour choisir les pages à visiter. Les premiers dispositifs (*filter blogs*) proposaient aux internautes de classer collectivement le web avec un principe d'édition, c'est-à-dire en coordonnant la sélection des contenus. Ces services ont été élaborés par la communauté des pionniers du web, auteurs-lecteurs. Le web continuant d'augmenter et les internautes n'étant plus toujours auteurs, les algorithmes de recherche ont élaboré un mécanisme de coopération des internautes-auteurs pour classer le web suivant l'autorité attribuée par les citations. Cet ordre idéal est limité soit par la personnalisation réduisant l'exploration des individus, soit par l'homogénéisation des recherches amenant les internautes sur certains contenus. Enfin, les services se basant sur les votes et les clics ont le mérite d'avoir l'ambition d'intégrer l'activité de tous les internautes-lecteurs dans la hiérarchisation du web, en se basant sur la connaissance des activités de tous. Mais l'ordre par l'audience aboutit à une mise en exergue des sujets engagés quand l'activité est observée par le vote des internautes, ou à des sujets neutres quand l'activité est observée par la consultation des internautes.

L'ordre des contenus mis en œuvre par les dispositifs techniques contribue donc soit (1) à découper le web, l'internaute ne voyant que ce que le dispositif lui propose de manière personnalisée ; soit (2) à aplanir le web, l'internaute étant amené sur les contenus universels consultés par tous. On retrouve ici les travers de la sagesse des foules, le risque de la perte d'autonomie des individus dans un groupe et la difficulté de production d'une résultante même en tirant profit des capacités de calcul et d'agrégation des calculateurs externes et autonomes.

b) S'équiper et équiper le web pour accéder aux documents numériques

Reprenons le problème de départ. « Tout » est accessible dans le monde numérique … mais à quoi accède-t-on réellement? Une fois passé un sentiment initial de vertige, légitime, le premier clic permet de relativiser cette illusion du tout : le web ne peut être que partiellement exploré. Le chemin, au sens de la navigation, devient alors déterminant de ce à quoi l'on accède. Des services proposent de trouver en ligne la réponse à une requête, à partir d'une intention initiale ; l'internaute explore alors le web dirigé par cette intention. Mais le web permet aussi une navigation dite « par sérendipité » : de liens en liens, l'internaute accède à des contenus qu'il n'avait pas nécessairement l'intention de consulter mais qui suscitent son intérêt. En travaillant la sérendipité avec le concept d' « exploration curieuse » dans les communautés de hackers, Nicolas Auray montre que cette forme de navigation est un équilibre ténu entre activité et passivité, entre conduire et se laisser conduire (Auray, 2009). La sérendipité n'est pas qu'une rêverie, mais bien une activité en clic. L'exploration du web ne répond pas uniquement à une recherche utilitariste, au prisme de laquelle seule l'évaluation par rapport à la requête compte. Elle résulte d'une expérience dynamique rendue possible et entretenue par la navigation.

L'activité de l'internaute est donc productrice du chemin d'accès aux contenus, et ce chemin se décrit avec trois caractéristiques. Chaque accès se réalise parmi une *pluralité*

de chemins possibles. On peut accéder à une page web après une requête dans un moteur de recherche ou suite à la consultation de multiples *posts* sur un forum conseillant ce contenu ; après avoir lu un article à charge contre l'auteur de cette page dans un journal ou convaincu par les éloges d'un billet dans un blog. Du fait de cette pluralité des parcours, le chemin d'accès à un contenu numérique est aussi *indéterminé*. Il n'est pas possible de savoir *a priori* d'où vient un internaute quand il lit un contenu, ni même où il ira après. L'internaute peut suivre le lien « page suivante » comme il peut prendre une autre porte de sortie. Ces éléments contribuent à rendre la navigation *singulière* à chaque internaute. Chacun construit son parcours : aux vues de la taille du web et de la multiplicité des chemins possibles, la probabilité que deux internautes consultent les mêmes pages par le même chemin est quasi nulle. En ligne, les documents numériques sont accessibles à tous, mais l'accès est propre à chacun.

Ces caractéristiques de l'accès aux contenus numériques renforcent le rôle de la navigation comme prise de la réception d'un contenu. De même que la sérendipité n'est pas propre au web mais s'accorde particulièrement à l'espace virtuel, le rôle de l'expérience et de l'accès dans la réception d'un contenu était déjà présent dans la réception des médias traditionnels[1] mais s'accentue avec les pratiques numériques. On ne regarde pas une série de la même manière en laissant la télévision allumée après le journal télévisé, ou en ayant attendu toute la semaine le nouvel épisode. Les travaux sur les biens culturels montrent aussi le rôle de la jaquette d'un CD ou de la première de couverture d'un roman dans l'expérience esthétique du mélomane et du lecteur (Hennion, 2007). De multiples artefacts techniques, informationnels et esthétiques viennent contribuer à la réception d'un document numérique en plus des prises qui aiguillent l'accès à un contenu hors ligne. Et parmi ces prises, le chemin d'accès au contenu est le résultat de l'activité de l'internaute, qui investit son parcours et en est responsable. On « n'aime » pas un page web de la même manière suivant qu'elle s'est affichée en tête de Google en un clic et deux demi secondes, ou qu'elle apparaît en point d'orgue d'une longue navigation alternant recherche ciblée et curiosité. La valeur accordée à un document numérique porte la marque de la trajectoire qui a conduit l'internaute à ce point, et cette marque est d'autant plus fortement appliquée au contenu que l'internaute l'a lui-même produite.

L'implication cognitive de l'internaute dans sa navigation le met en capacité de se saisir d'un lien plutôt que de celui d'à côté, en mobilisant ses ressources et compétences personnelles. Ainsi, l'internaute accède à un contenu « entraîné » par son activité. « Entraîné » au sens de la transitivité du mouvement, l'internaute clique parce que le lien est présent sur la page et qu'il va voir plus loin, dans une dynamique. « Entrainé » comme

[1] Cette exploration curieuse est aussi possible hors ligne, par exemple en flânant dans une bibliothèque (voir le discours de Umberto Eco à Milan le 10 mars 1981, http://www.samuelhuet.com/linguistique/47-folio/556-umberto-eco-de-bibliotheca.html consulté le 03/04/2015). La dématérialisation des contenus rend l'espace de la flânerie plus large, et les prises pour se saisir d'un contenu plus hétéroclites.

un sportif, l'exploration de l'internaute résultant d'une pratique antérieure et régulière de la navigation. On peut alors distinguer deux types d'outils conçus pour entrainer l'internaute dans son exploration. Les premiers sont ceux qui permettent à l'internaute de se préparer par une pratique régulière ; l'internaute s'équipe pour sa navigation, comme un voyageur achèterait une carte sur laquelle il peut se repérer et écrire ses commentaires. Les deuxièmes sont ceux qui déposent des informations sur les contenus pour entraîner le mouvement de l'exploration ; il s'agit de mailler l'espace des documents numériques de chemins d'accès cognitifs, comme le voyageur se réfèrerait à des panneaux et cairns construits par les services ou les autres randonneurs plutôt qu'à une carte personnelle. Un troisième type d'outils, plus récent, développe ces deux approches dans les pratiques expertes, relevant des compétences acquises au sujet d'un centre d'intérêt ou d'une passion plutôt que sur l'expérience du web. Comme pour la hiérarchisation des documents, les artefacts d'accès aux contenus numériques ont progressivement intégré des fonctions pour permettre à des internautes de plus en plus nombreux et non technophiles d'utiliser les outils. Mais l'histoire qui va être retracé ici aboutit à l'échec de la démocratisation de ces outils, comme s'ils passaient à côté de la généralisation de l'accès au web pour devenir au fil du temps des outils de spécialistes.

Des bookmarks à Netvibes : personnaliser l'entrée dans le web

Comment démarrer une navigation ? Le point de départ de l'exploration est déterminant, puisqu'il place l'internaute à un point de l'espace numérique qui lui permettra d'accéder à certains contenus en plus ou moins de clics. Et c'est bien sur cette ligne de *start* que se sont concentrés les premiers dispositifs techniques équipant l'exploration. Des *bookmarks* aux portails, les services du web que l'internaute paramètre pour démarrer sa navigation s'attellent à gérer la schizophrénie de l'exploration : retenir les contenus vus et partir en voir d'autres, s'ancrer aux documents connus pour découvrir des espaces inconnus.

Le premier dispositif qui rentre dans cette catégorie d'artefacts de la navigation est un véritable pilier historique : il s'agit du *bookmark*, ou marque-page. Mettre une page web en *bookmark* consiste à poser un signet sur cette page pour y revenir directement en un clic, l'url étant mémorisée dans le navigateur lui-même. Cette fonctionnalité est développée par l'aïeul des navigateurs, Mozaic, en 1993, sur la base d'une spécification technique explicite : être un élément persistant d'une connexion à l'autre.

Le problème des internautes de l'époque est en effet que fermer son navigateur revient à effacer toutes les pages parcourues. Entre le papier que l'on peut archiver et la télévision ou la radio que l'on ne peut que suivre, le web construit un intermédiaire où des éléments du flux de la navigation peuvent être facilement retenus.

Les *bookmarks* s'attachent au plus petit niveau de granularité des documents numériques, l'URL. On peut enregistrer en marque page aussi bien un blog qu'un billet de blog, un site de média qu'un article du site, la page d'accueil d'un service qu'une requête pré-paramétrée sur le service. Ils pointent précisément un contenu consulté à un moment donné, mais l'artefact technique ne gère pas de temporalité : si un internaute a mis un signet sur un blog spécialisé, il devra retourner sur ce blog pour voir s'il y a un nouveau billet ; et il prend le risque que le blog s'arrête et que le contenu ne soit plus actualisé,

mémorisant ainsi des contenus virtuellement morts. Le *bookmark* est ainsi un dispositif qui permet de retenir un contenu numérique pour pouvoir y retourner, sans gérer l'enrichissement du web. Il fige la sélection, et de ce fait est plus approprié à la mémorisation de sources éditoriales ou de services qu'à la sélection de contenus ou de connaissances. Un *bookmark* est plus approprié sur lemonde.fr que sur un article du monde.fr, probablement périmé à la prochaine consultation.

L'internaute risque donc, en partant des *bookmarks*, de répéter sa navigation, sans accéder aux nouveautés publiées. Pour pallier au manque d'actualisation des marques-pages, les concepteurs du web ont fixé en 2003 le standard RSS (*Really Simple Syndication*). Tout site intégrant ce standard dans son développement fait automatiquement figurer ses nouvelles publications dans un flux, dit flux RSS. La standardisation du format est fixée pour que tout internaute puisse paramétrer ses flux RSS personnels en ciblant les sources et les rubriques ou mots clés qui l'intéressent ; les dispositifs dits lecteur de flux RSS permettent de suivre les nouveaux contenus issus de ces flux. Ce fonctionnement est toutefois resté trop complexe pour passer dans les usages grand public[1]. A défaut d'un succès d'usage, les flux RSS ont à l'époque gagné un succès technique et sont prisés par les services de « portails ». Ceux-ci agrègent des flux RSS pour présenter des actualités et services à l'internaute. Ils foisonnent de 1997 à 2005, proposant chacun une porte d'entrée dans le *world wide web*. Des médias aux pages personnelles, chaque site intègre à cette époque sur sa *homepage* des liens vers les quatre coins du web, pour couvrir le plus de chemins numériques possibles et tenter de convaincre le plus d'internautes de mettre cette page en page d'accueil du navigateur[2].

Netvibes, lancé en 2005, incarne le service de portail personnalisé et dynamique le plus aboutit grâce à deux éléments : un très riche annuaire de connecteurs à des services et des flux RSS, et une personnalisation simple et attrayante pour le grand public grâce à l'implémentation du *drag and drop*. Le service propose ainsi à tout internaute de créer son portail personnel en découpant sa page d'accueil en rubriques. Chaque rubrique intègre un flux de contenus actualisés grâce aux RSS ou des services connectés, par exemple les champs de recherche pour avoir l'horaire d'un train. Le *drag and drop* permet de dimensionner et déplacer les rubriques sur la page simplement avec la souris, ce qui rend le portail d'autant plus personnel : non seulement l'internaute choisit les contenus, mais en plus il maquette sa page suivant une organisation de l'espace de l'écran qui lui est propre. Netvibes a connu un certain succès, sans que le nombre d'utilisateurs n'ai jamais été confirmé, mais annonçant une rentabilité fin 2009[3]. Le rachat

[1] Les sites éditeurs comme les médias ont pré-paramétré des flux pour que les internautes s'y abonnent, reproduisant les modèles de diffusion des médias hors ligne. Mais l'arrêt du lecteur Google RSS, en 2013, témoigne de l'extinction de l'usage des flux RSS par les internautes.

[2] Stratégie qui assure un nombre de visiteurs important et permet d'augmenter les revenus publicitaires de la page.

[3] http://blog.netvibes.com/fr/netvibes-atteint-la-rentabilite/, consulté le 10/05/2015.

de la société en 2012 atteste toutefois du fait que le portail personnalisé tombe en désuétude dans les usages courants, alors que les *dashboard* et outils du web, développés en parallèle, se placent sur un marché BtoB plus monétisable. Cette construction des portails a été reprise par les fournisseurs d'accès Internet : pour beaucoup d'internautes, leur page de démarrage est le portail de leur opérateur, un mix d'actualités, de mails, de météo, de programme télé, et de moteur de recherche, mêlant donc contenus et services en ligne. En bleu, rouge, ou orange en fonction de l'opérateur, le navigateur de chaque internaute est plus ou moins personnalisé suivant le niveau d'informations configurées par l'utilisateur. L'élaboration d'une page d'accueil personnalisée est ainsi facilitée pour le grand public non technophile en restreignant les fonctionnalités permettant de choisir l'affichage ou les sources de contenus.

Les *bookmarks* forment pour l'internaute un réservoir de sa navigation, permettant de retrouver des contenus déjà consultés ; la version dynamique de cette fonction, les portails, amène directement au point de départ que sont les sources présélectionnées. L'internaute met en place ces repères pour commencer sa navigation à partir des éditeurs et contenus préalablement évalués. Mais deux critiques peuvent être formulées concernant ces outils d'entrée dans le web. Tout d'abord, les usages de ces dispositifs se sont peu développés avec la démocratisation du web. Les *bookmarks* sont préférentiellement remplacés par la « mosaïque » des navigateurs, qui affiche au lancement les neuf sites les plus fréquentés par l'internaute[1]. Ni les flux RSS ni Netvibes n'ont réussi à se généraliser. Le portail construit par l'internaute est remplacé par le portail de son opérateur, intégrant automatiquement des informations personnelles et une sélection générique de service. L'internaute grand public privilégie donc les fonctions automatiques ou pré-paramétrées pour rentrer sur le web, plutôt que de s'équiper personnellement avec des outils techniques pour gérer sa navigation. Ensuite, ces outils incitent à la répétition d'un itinéraire plutôt qu'à une « exploration curieuse » : l'univers du web consulté est celui préalablement référencé. Les bookmarks entretiennent des pratiques rituelles en figeant les points de départ. Les portails créent un flux d'informations issues de certaines sources comme dans les médias traditionnels, sans susciter une découverte des « choses » hétérogènes du web.

Pour retrouver une exploration ouverte, il faut alors retourner la démarche, en équipant non pas l'internaute mais l'internet lui-même.

[1] Depuis les années 2012, Firefox puis Chrome et Internet Explorer ont instauré dans leur page de lancement une « mosaïque » de sites, mosaïque personnalisée en fonction de la navigation de l'utilisateur de l'ordinateur. Il est en fait possible de les paramétrer, c'est-à-dire de fixer les propositions de certains sites ou de forcer d'autres propositions. Je ne connais pas d'étude sur l'usage des bookmarks, ni de la personnalisation des navigateurs.

La catégorisation et les tags : déposer des traces pour baliser la navigation

Après s'être intéressé au point de départ d'une navigation, il convient donc de s'intéresser au web dans son ensemble. Pour aborder ce vaste espace, des dispositifs ont cherché à « ranger » le web. Cette entreprise a initialement été menée par des annuaires, comme Yahoo!

L'idée était de construire une structure exhaustive et hiérarchique de rubriques permettant d'accéder aux sites web en réduisant, rubrique après rubrique, la liste des sites du champ déterminé. L'annuaire ouvert DMOZ[1] poursuit cette entreprise : il affiche aujourd'hui 17 catégories à la racine, chaque catégorie se découpe en sous-catégories, le nombre de sous-catégories est potentiellement illimité, et le nombre d'embranchements pour accéder aux « feuilles » que sont les sites n'est pas préalablement connu. Un internaute peut cheminer dans 5 sous-catégories avant de se voir proposer la liste de sites répondant à sa navigation, comme il peut s'enfoncer dans 15 sous-catégories sans toutefois aboutir à une sélection de sites à son goût. L'ambition de structurer le web en rubriques et de proposer un classement éditorial universel à l'ensemble de la production est devenue une tâche infinie et inefficace pour la navigation. Et surtout, c'est une pratique centralisée, que le web a délégué à chaque internaute pour produire un rangement individuel et ouvert plutôt que unique et totalisant.

Ranger le web participe à « l'entrainement » de l'internaute. Se saisir et s'approprier un contenu au fil des clics et des lectures incarne la part active de la réception. Or en classant un document dans une ou plusieurs catégorie(s), l'individu formalise sa réception et rebondit sur les contenus suivants. Ainsi des dispositifs proposent aux internautes de classer le web en « taguant » les pages web de leur navigation. Taguer consiste à déposer un signet sur le contenu, sans se l'approprier matériellement en l'enregistrant dans son ordinateur. Le principe est de mailler sa navigation au fil des pages en y déposant des balises, lesquelles serviront autant à retrouver les pages visitées qu'à s'orienter dans l'espace numérique pour aller consulter d'autres documents. Comme le petit poucet s'aventure dans la forêt parce qu'il a marqué le chemin effectué, les signets en ligne marquent les pages visitées pour sédimenter le savoir et soutenir la suite de l'exploration.

L'usage des tags pour catégoriser les pages web s'est développé dans le courant des années 2000, notamment avec le service Delicious. Développé dans la continuité des *filter blogs* par le créateur de Memepool, Delicious consiste en une extension de navigateur pour faire figurer un bouton « taguer » dans le menu. En cliquant sur ce bouton alors qu'il est sur une page web, l'internaute ouvre une fenêtre *ad-hoc* lui demandant de renseigner les tags qu'il veut affecter à la page en cours de consultation. Ces tags sont en texte libre (sans référence à une liste préétablie, mais avec une suggestion des tags déjà utilisés) et un internaute peut renseigner plusieurs tags pour une même page. La catégorisation est

[1] http://www.dmoz.fr/, consulté le 25/04/2015.

ainsi personnelle, multiple et évolutive. Les pages taguées sont archivées et accessibles sur le compte de l'utilisateur, avec des fonctions de tri par tag, combinaison de tags, date, etc. Le service Delicious est ainsi né en proposant à l'internaute de construire son fond documentaire de contenus structurés, mais en laissant ce fond en ligne. Il simplifie la sélection des contenus par rapport aux *filter blogs* et l'enrichit des catégories.

En étudiant les pratiques de taguage de photos dans Flickr, Maxime Crepel montre que cette activité répond initialement à un besoin individuel et peut déboucher sur une activité discursive et interactionnelle (Crepel, 2011). Par défaut, les pages des utilisateurs de Flickr sont publiques, ce qui permet à un internaute de suivre un compte par exemple d'un expert, ou de visualiser les catégories formulées par d'autres utilisateurs sur une page quand lui-même la tague. Maxime Crepel montre alors que, sur Flickr, les tags sont le support d'une réception sociale : pour un internaute, voir les mots apposés sur un contenu numérique permet de questionner sa réception et de renégocier son point de vue. Les outils de discussion en ligne (commentaires, messages privés, forums, etc.) poussent à élaborer des catégories à plusieurs et à débattre de l'activité. Par exemple, les utilisateurs de Flickr entreprennent des « concours photo » pour structurer et développer une catégorie.

Sur Delicious, les communautés de contributeurs se forment autour de centres d'intérêt communs. Ceux qui utilisent les mêmes tags ou taguant les mêmes contenus se reconnaissent, s'évaluent à travers leur sélection et la solidité des catégories créées. Cette communauté « discute » numériquement en de la catégorisation, sans qu'un consensus soit nécessaire pour rendre universel le rangement puisque les tags d'un contenu peuvent être multiples. Cette discussion soutient la réception d'une photo et entraîne pour la suite de la navigation. Par exemple, elle peut permettre d'identifier qu'une catégorie de photos est sous-alimentée et inciter une navigation dédiée à identifier les contenus liés à ce tag. Ainsi, des interactions se créent, virtuellement, autour du choix des tags et de la cohérence des catégories créées. Le taguage ouvre donc une sociabilité dans une pratique initialement individuelle. Internet permet de rendre public un rangement privé, activant la part collective et sociale de la réception. Le rangement du web délégué aux internautes n'est pas réduit à l'échelle de chaque individu mais augmenté grâce à la mise en réseau des internautes.

La catégorisation permet alors à un niveau collaboratif d'indexer le web. Les tags en ligne produisent des « *folksonomies* » : il s'agit des taxonomies produites par les foules, une indexation permettant de référencer les contenus à partir de la multi-indexation attribuée par une communauté d'amateurs. Collectivement, les tags qualifient potentiellement davantage de documents numériques qu'une indexation uniquement gérée par des professionnels ne le ferait, permettant ainsi de nourrir de méta-

informations plus de pages web[1]. La taxonomie produite est aussi potentiellement différente d'une catégorisation universelle pensée en chambre par des experts du domaine ou de la veille, ou d'une catégorisation personnelle renseignée par l'auteur du document et indiquée dans les méta-informations. Les *folksonomies* produites par les publics se distinguent de l'indexation des documentalistes et des descriptions des auteurs, et d'après l'hypothèse de l'intelligence des foules elles seraient optimales. Cette utopie de la production collective du savoir reste toutefois à étudier empiriquement. La critique latente souligne le risque inhérent à la diversité des tags : la description en mots est à la fois le support de l'interaction et une ouverture à la multiplicité des rangements ; mais la multiplicité des tags utilisés produit une catégorisation floue, impossible à synthétiser en une connaissance commune et opérante pour asseoir l'accès aux contenus.

Dans notre histoire des dispositifs d'accès aux contenus, Delicious distille l'ordre impulsé par le filtrage du web en simplifiant l'activité individuelle de sélection. A ce titre, le service ne produit pas de l'ordre, puisque les contenus ne sont pas évalués mais rangés. Le rangement est un support à la navigation : en permettant de mémoriser des contenus avec la méta-information de leur catégorisation, le service fait un pas de plus vers l'appropriation par rapport aux *bookmarks*. Delicious participe de plus à une re-documentarisation du web grâce aux catégorisations individuelles multiples, alimentant une pratique de rangement perpétuel essentielle dans la construction du savoir. Ranger, déranger, re-ranger les contenus construit les savoirs individuellement (Weinberger, 2007) ; en ligne ces pratiques deviennent collectives et renouvelle la catégorisation universelle des annuaires.

Mais Delicious est resté un outil confidentiel : de même que les contributeurs des *filter blogs* sont des pionniers du web, les utilisateurs de tags sur Flickr sont des « pro-am »[2] de la photo, et les utilisateurs de Delicious sont finalement des « pro-am » de la veille documentaire. La singularité des « tagueurs » n'est pas un frein à la production d'un rangement du web collectif, mais ce rangement des contenus du web n'est pas utilisé par les internautes qui n'y participent pas. Ces derniers n'entreprennent pas une lecture sociale des contenus en observant les tags apposés par d'autres, ni ne naviguent *via* les comptes Delicious d'experts identifiés. Le rangement du web par les « pro-am » de la veille en ligne ne sert pas de voies d'accès aux documents numériques pour le grand public. De plus, la lecture du web avec les multiples catégories des tagueurs génèrent une navigation en pointillé : les tags sont éparpillés sur le web et il n'est pas possible de

[1] Il faudrait toutefois vérifier empiriquement que les tags ne se concentrent pas sur les contenus phare du web, comme on observe une concentration de l'audience des contenus audiovisuels en replay (Beuscart et al. 2012), une concentration des commentaires / like sur certains articles de presse (Bastard, 2013), etc.

[2] ProAm pour « Professionnels - amateurs » : terme qui qualifie les individus qui, sans devenir professionnels d'une activité, ont développé une pratique quasi professionnelle grâce aux outils du numérique. Ceux-ci permettent de mesurer la pratique, publiciser l'activité, trouver une communauté, etc. Voir Flichy, 2010.

chaîner les contenus s'y rattachant dans un ordre de progression et d'exploration. Les balises en ligne ne donnent pas le chemin intermédiaire entre deux contenus, ils obligent donc l'internaute à naviguer avec des fragments plutôt qu'avec un cheminement. Après l'abandon des *bookmarks* et la désuétude de Netvibes, Delicious illustre donc un nouvel échec dans l'histoire des outils d'accès aux contenus web.

Scoop.it : explorer les chemins d'accès par l'expertise

Repartir des pratiques professionnelles permet alors de rendre compte des difficultés inhérentes au rangement du web et de mieux comprendre les contraintes rencontrées par les services précédemment présentés. Dans les travaux des sciences de l'information et de la documentation, la notion de « curation » s'applique à ces nouvelles pratiques de rangement du web[1]. Une définition de cette activité a été proposée par Véronique Mesguich : « *la curation consiste à repérer divers contenus numériques en fonction d'une thématique donnée, de sélectionner et filtrer les plus pertinents, de les organiser, les structurer à travers un dispositif de scénographie et d'en favoriser la diffusion.* » (Mesguich, 2012 : 25). La curation a drapé les pratiques traditionnelles des documentalistes dans les artefacts du web, et a été érigée en fondement d'une nouvelle ère de production de la connaissance[2]. Son potentiel comme modalité d'accès aux documents numériques réside dans l'utopie de la généralisation de cette pratique semi-professionnelle : si tout internaute peut entreprendre d'être curateur du web, l'espace documentaire géré serait plus vaste et le rangement plus juste.

L'exemple de Scoop.it peut servir de cas d'étude puisque ce service s'adresse explicitement aux curateurs. Les fondateurs entendent résoudre le problème de « l'info-bésité » en réunissant sur leur plate-forme les veilleurs qui assurent chacun un rangement des contenus web suivant leurs champs d'expertise. Le curateur crée son ou ses *topics*, ou centres d'intérêt, et les alimente en « scoopant » des contenus au cours de sa navigation, c'est-à-dire en taguant ces contenus pour les intégrer dans ses *topics*. Les liens retenus par les curateurs de Scoop.it s'accumulent dans les pages de *topics* du curateur. Le service éditorialise les contenus sélectionnés avec les titre, visuel, source et résumé des contenus, si l'auteur initial a renseigné ces éléments. Il permet d'ajouter un *insight* du curateur, par exemple un commentaire personnel. Scoop.it améliore ainsi les *tags* de Delicious par une mise en page des contenus enrichis de leurs méta-informations et de leur évaluation.

Scoop.it insiste sur l'individualisation de la pratique de rangement, en outillant l'espace des curateurs. La page présentant les *topics* d'un utilisateur peut être affichée, et chaque *topic* peut être personnalisées par le curateur. Cette visualisation donne l'impression que

[1] Voir le numéro spécial de la revue *Documentalistes*, Mesguich et al. 2012.

[2] La curation a fait l'objet d'une volumineuse production de guides, manuels, conférences et formations. Voir par exemple Rosenbaum, 2011.

les contenus sont empaquetés par le curateur. Scoop.it singularise le rangement sans produire un rangement collaboratif. C'est la qualification d'expert qui est démocratisée par Scoop.it plus que l'accès aux contenus. Pour un internaute qui explore le web, il est en effet possible de se référer au *topic* d'un curateur pour accéder à des contenus éditorialisés et catégorisés. Alors que Delicious alternait la navigation de la page d'un contenu à la page d'un individu, les topics d'un expert servent de point central pour explorer un champ donné. Les curateurs deviennent les nouveaux intermédiaires d'accès aux contenus. Le passage d'un web des documents à un web des individus apparait ici, puisqu'un internaute ne suit plus une édition mais un profil. La critique de la curation prend prétexte de cette mise en page personnalisée et de la médiation du curateur : pour certains, cette activité pille les contenus en les sortant du contexte de leur production initiale et en volant à l'auteur son public[1].

La collaboration autour du rangement du web est en fait mise en œuvre à un autre niveau que la publicisation : Scoop-it alimente le curateur avec les sources qu'il a lui-même pré-renseignées, les comptes Twitter qu'il suit, et l'analyse textuel des contenus *scoopés*. La technologie revient à l'analyse sémantique, inefficiente au début des moteurs de recherche, mais ici aiguisée par son application à des contenus et des profils préfiltrés. Elle élargit le *sourcing* des experts d'un domaine, à partir d'un corpus de documents sur lequel le moteur de Scoop.it peut apprendre les centres d'intérêts de l'internaute. Au lieu de rendre visible les tags du web pour tout internaute, le service balise l'exploration des curateurs en réalisant une analyse textuelle des contenus tagués par la communauté des curateurs, et c'est au curateur de servir de guide aux internautes non experts.

Le salut de l'exploration du web viendrait ainsi de l'élargissement des experts à une large population ayant des centres d'intérêt et passions divers. La semi-professionnalisation des communautés, par des outils comme Scoop.it, est un développement visant à garantir l'élargissement des contenus sélectionnés. Véronique Mesguich rappelle toutefois que les outils proposés produisent un impact indéterminé sur l'exploration : est-ce que la curation ouvre la navigation à des espaces élargis ou la restreint dans des communautés homophiles ? Le risque est d'assécher la diversité des sources et de réduire l'exploration des contenus à une portion du web en fonction des espaces couverts par les experts, mais en laissant vierges de toute re-documentarisation des espaces non investis par des passionnés.

Retenons le fait que l'expertise serait le levier d'une certaine curiosité pour résoudre l'entrée dans le web et le balisage des contenus pour la communauté. La passion équipe l'internaute de compétences personnelles et lui permet de s'aventurer dans des

[1] Juridiquement, l'affichage d'une vignette et d'une citation courte est en effet soumis au droit d'auteur s'il n'est pas réalisé par un journaliste (Battisti, 2012). Ce qui voudrait dire que les curateurs doivent demander l'accord de l'auteur pour les citer… pratique qui n'est bien évidemment pas mise en œuvre en ligne.

territoires en ligne sans revenir toujours aux mêmes contenus ou aux mêmes sources. Avec le risque que ce mode d'exploration du web ne soit entrepris que par des individus spécifiques et n'ouvre des voies d'accès aux contenus que sur certains champs. Dans la comparaison avec les voyages, l'expertise serait par exemple une compétence de géologue ou de botaniste, qui permet à un randonneur d'explorer une région sans avoir besoin de ses cartes ou des panneaux, son repérage technique de l'environnement étant suffisant pour créer un itinéraire et rendre cet itinéraire accessible à des non-experts. L'expertise est l'équipement « infra » de l'internaute, au sens où il est permanent et mobilisable pour la navigation en ligne, ainsi que pour d'autres activités.

Pour conclure sur l'histoire des dispositifs équipant l'internaute pour accéder aux documents numériques, rappelons que les artefacts du début du web s'attachaient à proposer un point de départ à la navigation de l'internaute par une mémorisation des contenus retenus et sources sélectionnées. Cet amorçage de la navigation conduit toutefois l'internaute à répéter des trajets connus plutôt qu'à découvrir l'hétérogénéité du web. L'autre équipement, incarné par les *tags*, permet de baliser individuellement et collectivement la navigation, sans s'approprier les documents mais en les rangeant et en discutant leur réception. Cet éparpillement d'étiquettes crée toutefois un chemin en pointillé, où l'internaute sait identifier tel et tel contenu mais ne peut pas élaborer un chemin progressif à son exploration. La principale critique que l'on peut formuler sur ces outils précurseurs de la curation reste leur faible diffusion : ces équipements personnels et publics sont en effet utilisés par des spécialistes de la veille documentaire ou des experts, sans que leur intermédiation ne serve d'aiguillage dans la navigation des internautes. Le grand public ne se saisit pas des outils de l'exploration numérique à moins d'être un amateur, et il ne sait pas se référer aux chemins et prises créées par les amateurs car celles-ci restent disséminées.

c) L'espace aplani ou découpé, des accès répétés ou en pointillé

Les outils qui accompagnent les deux activités de l'internaute dans son exploration du web des documents, les outils de l'ordre et les outils de l'accès, doivent répondre au problème de l'exploration du web rencontré par chaque internaute. Le tableau 1 présente les services étudiés dans une perspective historique, pour montrer la sédimentation des artefacts techniques et l'enrichissement progressif des outils par la technique.

L'ordre des documents numériques est implémenté par les dispositifs en s'appuyant sur une légitimité éditoriale (par les pionniers, producteurs-lecteurs), une autorité experte (par les internautes-auteurs) ou une validation par le volume d'audience (par les internautes-lecteurs). Ces dispositifs mettent en exergue la double nature des informations : bien universel et partagé socialement ; bien personnel consommé et approprié individuellement. Cette double nature amène les dispositifs à aplanir le web sur un plan unique, réduisant un contenu à sa fonction de vecteur social, objet commun à discuter ; ou à découper le web en sous-espaces personnalisés, où les contenus sont évalués au seul prisme d'un intérêt personnel.

Tableau 1 : *Il y a « trop de choses » sur le web*

Activité	Hiérarchiser les contenus (destination - ordre)	Accéder aux contenus (chemin - accès)
1995-2000	Filter blogs Ordre éditorial - Coordination Pionniers	Bookmark S'équiper Grand public
2000-2005	Google PageRank Ordre autorité - Coopération Internautes-auteurs	Delicious, Tags Equiper le web Veilleur
2005-2010	Digg Ordre audience - Connaissance Internautes-lecteurs	Scoop.it S'approprier le web Expert
Tension	**Aplanir le web / découper le web**	**Itinéraire répété / itinéraire en pointillé**

Dans la navigation individuelle, les modalités d'accès aux documents s'inscrivent dans des pratiques de gestion documentaire où la catégorisation, chemin d'accès cognitif du document, est déterminante. Elles entraînent l'internaute en lui faisant pratiquer un accès au contenu et en initiant la dynamique de navigation. Les dispositifs tentent d'ouvrir une exploration du web à partir des expertises, sans toutefois permettre au grand public de se saisir de la catégorisation des experts pour accéder aux contenus. Les dispositifs de navigation orientent l'internaute en facilitant la répétition de trajectoires pré-validées à partir d'un point de départ, ou en éparpillant des étiquettes sur des contenus en pointillés, sans accompagner le chemin entre deux contenus.

Finalement, les artefacts de l'ordre et de l'accès s'empilent et s'entremêlent dans la multitude de méta-informations des documents numériques et ne résolvent pas tout à fait le problème du « trop de choses ». Les outils de hiérarchisation de l'information se heurtent à un volume de contenus encore et toujours plus important, et ne savent plus gérer un indicateur global et unique pour évaluer la valeur d'un contenu. Les outils d'accès aux contenus sont utilisés par des semi-professionnels de la veille et de l'information, mais n'offrent pas au grand public du web démocratisé un moyen de s'orienter en ligne sans se référer à une programmation ou à une navigation ritualisée.

Véronique Mesguich cite Clay Shirky pour expliciter ce constat : « *le problème de l'accès à l'information n'est pas l'info-bésité, mais l'échec du filtre* »[1]. Il faut donc, pour explorer le web, le mettre en relief autrement qu'avec les méta-informations documentaires. Les derniers outils présentés à ce stade de l'histoire du web témoignent d'une ultime évolution, qui introduit les sociabilités dans le web des contenus : Digg, Delicious, Scoop.it, ajoutent progressivement des fonctions où les internautes peuvent se reconnaître, s'identifier, se suivre, se lier et interagir. Le web n'est pas que documentaire, mais aussi social, et c'est avec des logiques affinitaires et interactionnelles que le web s'explore aujourd'hui.

1.2) Publics et contenus dans le web des individus

En ligne comme hors ligne, l'activité des individus est rythmée par leurs sociabilités. Les interactions amènent chacun à prendre la parole, de manière renouvelée, dans des situations multiples. Discuter, débattre, écouter sont des activités sociales qui se reproduisent ponctuellement à chaque rencontre et s'accumulent dans le temps long d'une relation. Les interactions se saisissent des actualités pour alimenter les sociabilités rémanentes. Un évènement sportif ou politique occupe ainsi suffisamment l'espace médiatique pour être mobilisé dans une discussion, que celle-ci s'établisse avec des connaissances professionnelles ou avec des amis de longue date, au café du coin ou au déjeuner dominical en famille. L'actualisation régulière de l'information et la fonction d'agenda des médias permettent aux individus d'avoir à portée de main un contenu commun à discuter. Réciproquement comme indiqué en introduction, les sociabilités sont aussi l'occasion de renégocier la réception d'un contenu : discuter de l'émission télé de la veille permet de revisiter sa perception du contenu et son opinion à l'aune de ses relations (Boullier, 2004). Apprécier une personne qui apprécie un programme incite à apprécier le programme … Ou du moins si ce chemin n'est pas aussi direct, cette perspective donne une nouvelle prise pour se former une opinion sur ledit programme (Katz, Liebes, 1990). L'information et la sociabilité s'entremêlent donc : les sociabilités puisent de la matière à discuter dans les informations ; les informations s'adossent aux sociabilités pour accompagner la réception.

En ligne, ce mélange est d'autant plus explicite que le web des documents cohabite avec le web des individus. Il n'y a pas que des documents en ligne, mais aussi des profils, des comptes mails, des sessions de *chats*, des pages de discussion. Le web des individus met en œuvre les interactions des internautes dans des outils de communication, que ce soit à travers un blog permettant de s'exprimer individuellement en public ou dans des *chats* qui formalisent les tours de parole entre deux profils. Internet renouvelle les pratiques

[1] « It's not information overloaded. It's Filter Failure." Web 2.0 Expo. New York, 18/09/2008. Cité dans Mesguich, 2012: 26.

médiatiques et les pratiques interactionnelles en les imbriquant dans un même support. Les deux activités se remodèlent chacune en se déplaçant en ligne et se reforment l'une avec l'autre : le web des documents a besoin des sociabilités pour que les internautes explorent le web ; le web des interactions fait naître des nouvelles formes d'expression et d'interactions qui se nourrissent des documents numériques. Il faut donc faire un détour par le web des individus, pour étudier le cadre des interactions dans lequel les documents numériques peuvent être mobilisés et pour envisager que les dispositifs de conversation en ligne proposent de nouvelles modalités d'exploration du web.

Les outils d'interactions en ligne ont deux particularités par rapport aux précédents outils de communication : (1) ils ouvrent des formes de prise de parole hétéroclites dans des logiques expressivistes, par exemple l'internaute peut s'exprimer avec un lien vers une musique ou un *like*, et non plus seulement avec des mots ; (2) ils créent une indétermination des participants à l'interaction, puisque les conversations peuvent se lancer entre inconnus, se renouveler avec la prise de parole d'un lecteur, se dérouler aux vues d'autres même si l'interaction se déroule entre deux profils. Il faut donc partir des outils numériques d'expression pour décrire la manière dont les dispositifs encadrent les interactions en ligne en établissant un public.

Dans un premier temps, la perspective historique sera reprise pour retracer les générations de services d'expression en ligne, afin de montrer que la prise de parole se démocratise sur Internet à la condition qu'elle s'adresse à un public resserré de personnes connues. La description sociotechnique de Facebook permettra, dans un second temps, d'observer l'équilibre que le dispositif crée en mêlant les contenus et les sociabilités. La conclusion permettra de revenir sur l'ordre et l'accès au web, pour inscrire le partage d'information comme une interaction permettant d'actualiser les contenus dans cet espace.

a) Des forums aux réseaux sociaux, généraliser l'expression en resserrant le public des interactions

Originellement, le réseau est né lorsqu'un protocole de communication a fait circuler un message entre deux machines informatiques, grâce à une architecture de transfert de données. De ce message fondateur aux millions de *tweets* quotidiennement postés aujourd'hui, les outils d'expression numérique ont évolué tant par les services proposés que par les usages pratiqués. Mais les interactions restent une des principales motivations pour s'abonner à Internet : « envoyer et recevoir des mails » est l'usage le

plus répandu de l'ordinateur connecté[1] et constitue l'argument principal pour s'équiper dans les foyers populaires.

Pour décrire les dispositifs de communication dans le web des individus, trois éléments doivent être fixés. Tout d'abord la création d'un compte amène à décliner une *identité*. Réelle ou fictive, basée sur l'état civil ou sur un rêve, unique ou multiple, l'identité numérique est construite. Les travaux de recherche montrent que, dès le Minitel et dans tous les services qui lui ont succédé, l'identité en ligne résulte d'une stratégie (Jouët, 1989 ; Béliard, 2009). Les pseudos, les profils, les avatars sont choisis par les internautes en fonction de l'expression que ces identités vont porter et des interactions dans lesquelles elles seront impliquées. Les artefacts techniques contribuent nécessairement à la production de cette identité, par exemple les services orientent l'internaute sur une identité réelle, un pseudo anonyme, ou un avatar enrichi d'images et citations[2]. Une fois son identité construite, l'internaute l'engage avec des signaux qui le mettent en visibilité dans le web des individus (Cardon, 2008). L'*expression* relève à son tour d'une construction et s'appuie sur les artefacts du web relationnel. Dominique Cardon identifie cinq stratégies idéal-typiques de mise en visibilité, du paravent à la *lanterna magica* en passant par le clair-obscur, le post-it et le phare. Ces tons de l'expression s'appuient sur la réalité du profil et la description continue ou ponctuelle du soi, ce que le chercheur décrit comme une tension entre l'expression de l'être et l'expression par le faire. Dans toute interaction, un individu peut parler de lui ou d'un objet public. La suite de cette étude montrera que les dispositifs en ligne simplifient cette expression instrumentée grâce aux documents numériques. Ces éléments d'identité et d'expression s'associent dans les cadres d'interactions, où un *public* projeté ou réel est formalisé. La prise de parole en ligne cible un public immatériel et imaginé par l'internaute qui s'exprime, mais ce public est aussi créé par le dispositif. Celui-ci peut ouvrir à tous ou fermer à certains la visibilité du message ; il peut matérialiser le public par des commentaires ou par des indicateurs. Les dispositifs contribuent à former le public « possible » de l'expression et rendent visible un certain public dans des artefacts.

Les services d'interactions combinent donc des fonctionnalités autour de l'identité, de l'expression, et du public de cette expression. On peut souligner deux aspects en amont de la perspective à venir. D'abord, le mail lui-même, aussi basique soit-il, introduit des artefacts permettant de cibler un public plastique. Un mail peut être destiné à une

[1] Voir les rapports du CREDOC sur l'usage des technologies numériques en France. Dans le rapport de 2012 (http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Credoc_DiffusiondesTIC_2012.pdf, consulté le 23/04/2012), l'utilisation des mails est tellement implicite que l'indicateur n'est même plus étudié en propre.

[2] Par exemple, le mail proposé par un FAI est basé sur l'identité réelle du client alors que sur les services pionniers comme Hotmail, Caramail, Yahoo ! etc., chacun rivalisait d'inventivité pour trouver un mail unique, drôle, et incompréhensible pour des non-initiés. Les espaces de forum comme Doctissimo permettent de distinguer l'identité du profil et le pseudo qui sera affiché dans les échanges, alors que les réseaux sociaux numériques comme Gmail et Facebook imposent dans leurs conditions générales d'utilisation que le compte de l'internaute soit son identité civile.

personne ou plusieurs personnes, celui ou ceux-ci formant un public « premier ». Le champ « cc » permet de cibler un public « secondaire » et introduit une hiérarchie entre les destinataires. La possibilité de transférer un mail à d'autres implémente le *multi-step-flow* et crée un public « second ». Définir le public de l'expression est donc outillé par le dispositif mais réalisé par l'internaute par son usage et son expression. Ensuite, les dispositifs d'interactions médiées sont multiples et leurs utilisations se cumulent : les *chats* synchronisés transposent à l'écrit des conversations rapides et traditionnellement éphémères ; les listes de discussion ouvertes ou fermées visent à créer des communautés qui ne se seraient pas rencontrées sans le réseau ; les forums entremêlent des formes d'expression et de discussion autour de fils thématiques ; et la liste parait sans fin … chaque internaute peut, dans l'absolu, choisir l'un ou l'autre (ou plusieurs) de ces services en fonction de la situation qui l'amène à interagir. Les dispositifs numériques permettent aux utilisateurs de pour choisir tel outil ou tel artefact en fonction des différents cadres d'interaction dans lesquels ils s'expriment.

Les usages évoluent en suivant deux tendances, soutenus par les dispositifs : faciliter l'expression et cibler le public. Faciliter l'expression repose sur une standardisation et une simplification des outils de publication. C'est ce que l'on a pu observer dans la transition des *filter blogs* à Delicious, et le même courant s'observe des pages personnelles à Facebook. Cibler le public permet de s'exprimer dans un cadre ne nécessitant pas forcément de compétences locutoires. En effet, tout le monde n'ambitionne pas de s'adresser à tout le monde, ou de s'exprimer en « public ». Le web ouvert des débuts était certes un espace d'expression idéal pour les pionniers, actifs, technophiles, et forts de leurs compétences expressives. Mais la démocratisation des dispositifs d'interaction en ligne touche des usagers potentiellement moins à l'aise avec l'expression publique. Elle va donc de pair avec une limitation des publics ciblés par la prise de parole en ligne, quand bien même la visibilité de l'expression est en réalité plus complexe. L'histoire du web des individus se déroule comme si les outils d'interactions en ligne se développaient en rendant myope, c'est-à-dire en permettant à l'internaute d'observer clairement les interlocuteurs proches de lui mais en laissant dans le flou les publics plus lointains.

Pour limiter l'étude, les services présentés dans cette chronologie du web des individus sont ceux qui rendent publique l'interaction[1]. Nous allons donc voir comment les internautes utilisent les outils d'interaction en ligne, c'est-à-dire déclinent une identité, une expression et un public, en se focalisant au fur et à mesure de la démocratisation du web sur une cible correspondant à un public connu.

[1] Ceci afin d'ancrer la perspective historique dans les outils web, et non pas dans les dispositifs de correspondances comme les lettres privées.

Forums : interagir avec des personnes « re-connues »

Aux commencements des interactions publiques en ligne, il y avait des forums et des listes. Ces espaces permettent de décrire les premières articulations des trois éléments des dispositifs d'interaction en ligne. Comme le web des documents enrichit les méta-informations sur les contenus, le web des individus a très vite enrichit les profils de méta-informations sur l'internaute : l'aïeul des forums, Usenet, qualifiait un contributeur avec le nombre de ses contributions (Paloques-Berges, 2012). Depuis Usenet et dans tous les services qui suivront, les dispositifs du web construisent la fiche profil d'un internaute en mixant les informations qui sont données et élaborées par l'internaute (pseudo, avatar, centres d'intérêt, etc.) et celles qui sont calculées par le service à partir de l'activité de l'internaute (nombre de contributions antérieures, date de la dernière connexion, badge de performance sur l'activité, etc.). Les services dessinent donc les identités à partir d'éléments choisis par l'internaute et des fragments de son activité.

Les travaux de recherche convergent sur le constat que, dans le grand monde du web, les interactions publiques ne se font en fait pas entre inconnus. Que ce soit dans le Usenet « SF-lovers » (fans de science-fiction), dans les communautés des « axiens » (utilisateurs du service de rencontre Axe) sur le Minitel, sur les forums d'entre-aide technique sur l'accès Internet, ou dans les listes de discussion relayées dans les mails, les contributeurs s'identifient les uns les autres au fur et à mesure des interactions (Jouet, 1989 ; Paloques-Berges, 2012 ; Beaudouin et Velkovska, 1999 ; Akrich, 2012). La « re »-connaissance et l'appréciation d'un contributeur d'un forum s'élabore au fur et à mesure de sa participation, plus qu'avec l'exploration ponctuelle de son profil[1]. Les participants aux espaces relationnels du début du web peuvent ainsi être qualifiés de « re »-connus plutôt que d'inconnus : les internautes-auteurs se reconnaissent les uns les autres et sont reconnus par les internautes-lecteurs au fur et à mesure de la fréquentation de ces espaces. Les interactions en ligne ne restent pas longtemps vierges de toute relation, et cette relation contribue à évaluer un contenu par le prisme de son auteur.

Par ailleurs, dans leur étude d'un forum d'entre-aide technique, Valérie Beaudouin et Julia Velkovska montrent que les contributeurs réguliers du forum sont très peu nombreux par rapport aux contributeurs occasionnels ou même aux simples lecteurs : la part d'actifs d'un forum public est particulièrement faible au regard du volume d'inactifs. Cette concentration de la prise de parole par un petit nombre d'internautes se retrouve dans de nombreuses situations en ligne, que ce soit dans les commentaires des articles de presse, les critiques de films, ou d'autres espaces pensés et voulus participatifs. On peut expliquer cette concentration par l'hypothèse que, dans ces situations, l'expression est

[1] Par exemple dans son enquête sur les usages de la plate-forme d'organisation de sorties « onvasortir.com », Anne-Sylvie Pharabod cite un utilisateur qui indique qu'utiliser les fiches profils est pour lui une pratique de « novice ».

publique, et qu'elle relève donc de compétences et motivations spécifiques[1]. Les travaux sur les courriers des lecteurs (Boltanski, 1984) ou les émissions de libre antenne (Cardon, 1995) montrent que cette expression dans l'espace public s'appuie sur de compétences notamment expressives. Les dispositifs techniques ont beau faciliter la prise de parole dans ces espaces d'expression, cet acte reste plus facilement entrepris par les individus dotés d'un certain capital intellectuel. Ainsi, les forums et des listes de discussion ouvrent originellement la prise de parole à tous, mais seuls des contributeurs « compétents » se saisissent de ces outils. Le caractère « public » de l'expression dans ces espaces, même relativisé par la surabondance de contenus en ligne, empêche le grand public d'y prendre la parole.

Les pages personnelles et les blogs, à destination « d'in-connus » ?

En poursuivant l'histoire du web, il est intéressant d'observer le virage relationnel[2] pris par les sites et les pages du web des documents : une partie de ces contenus s'est muée en *blog*. Les pratiques de *blogging* vont toucher des contributeurs différents des participants aux forums et listes, grâce au rétrécissement des publics de cette expression. Pour montrer les artefacts de ce ciblage, il convient de repartir des pages personnelles. Les premiers sites du web se débattaient avec leur arborescence, la structure en pages et sous-pages du contenu. Cette structure reproduit l'exploration du contenu par l'internaute, qui clique de répertoire en sous-répertoire. La place centrale de l'arborescence explique que les contenus mis en ligne par les pionniers des pages personnelles soient des contenus d'experts, structurés et hiérarchisés. L'étude menée par Valérie Beaudouin et Christian Licoppe, portant sur une quinzaine de pages personnelles parlant de musique, montre qu'il existe dans ces pratiques plusieurs postures d'auteur. Les chercheurs indiquent que le rapport au contenu intervient dans la construction de la figure de l'internaute-auteur. Par exemple, un « fan » se sent légitime s'il présente un travail érudit et exhaustif, ou s'il développe un propos esthétique basé sur un travail interprétatif (Beaudouin, Licoppe, 2002). A partir de cette posture et de ce contenu, émerge la question du public de la page. Par exemple, l'audience agrégée dans les compteurs de pages vues est décrite comme une mise à l'épreuve du site et de son auteur : « *La rencontre avec l'audience électronique est pour le créateur une mise à l'épreuve du site, de sa passion et de soi* » (Beaudouin, Licoppe, 2002 : 33). Les plates-formes de pages personnelles proposent plusieurs outils, comme les pages « contact » ou les livres d'or, pour permettre différents registres d'interaction avec le public. L'enjeu est alors de ne pas réduire le public à un compteur mais aussi de créer une sociabilité autour du contenu de la page et de la passion de l'auteur. Ces internautes-auteurs de pages personnelles doivent donc coordonner leur projet avec leur public, quitte à ce que les

[1] La prise de parole en ligne et celle dans l'espace public ne sont pas strictement comparables. Mais le lancement du web s'est appuyé sur l'idée que tout était public, inscrivant de fait l'activité des pionniers dans la tradition de la prise de parole dans l'espace public.

[2] Régulièrement identifié comme l'arrivée du « web 2.0 ».

deux composantes évoluent dans le temps. Un projet de contenu élitiste se coordonne avec une audience relativement faible, et l'augmentation de l'audience conduit à rendre le site plus accessible. A ce stade, le public des pages personnelles reste toutefois très flou, et on peut parler d'un public projeté d' « in »-connus.

Les blogs se développent dans le tournant des années 2000 notamment grâce à la stabilisation du format de publication dans des plates-formes d'édition comme Blogger (Siles, 2011). Le format généralisé résout le problème des nouveautés, en affichant par défaut des billets dans un ordre ante-chronologique plutôt qu'au bout d'une arborescence. L'expression personnelle s'inscrit alors dans une temporalité, les anciens billets sont enfouies sous les nouveaux sans qu'ils ne soient nécessaires de négocier la place de chacun dans une arborescence exhaustive. Les éditeurs de contenus institutionnalisent aussi à cette période les champs « commentaire » sous les billets : en imbriquant les artefacts d'interaction dans les outils de publication, les blogs révèlent un public à l'auteur, les commentateurs.

La simplification des outils de publication et la standardisation d'une édition en flux plutôt qu'en structure permet d'élargir les auteurs potentiels du web. Les pratiques de *blogging* s'ouvrent à d'autres postures que celle de l'expertise ou de l'esthétique qui régnaient dans les pages personnelles. La typologie des blogs proposée par Hélène Delaunay-Teterel et Dominique Cardon prend comme entrée la relation au public pour montrer ces différentes pratiques (Cardon, Delaunay-Teterel, 2006). Les auteurs entreprennent de lier dans une construction idéal-typique le projet du blogueur, l'expression qui en découle et la construction d'un rapport au public, le public étant les commentateurs du blog. Ils proposent quatre modèles de production du public des blogs : (1) une production d'un public intimiste dans les blogs centrés sur l'expression de soi et de son intériorité ; (2) une relation familiale ou amicale avec un public construit autour d'activités hors ligne ; (3) une sélection d'experts basés sur un centre d'intérêt commun réduisant l'expression au sujet considéré ; (4) une adresse publique dans un discours distancié et destiné à l'espace public. Cette typologie montre que certains blogueurs continuent d'adresser l'espace public et les experts, héritier des forums et des pages personnelles, mais que d'autres formes d'expression sont rendues acceptables par les dispositifs et les usages qui en découlent.

La démocratisation de l'expression dans les *blogs* s'accompagne d'une différenciation des publics ciblés. En permettant de s'adresser à des proches ou à la famille, le *blogging* s'ouvre à des auteurs autres que les pionniers. Et surtout, le public n'est plus dès lors un « in »-connu : il est toujours projeté et intégré au projet d'expression, mais il est aussi matérialisé dans les commentaires. Un blogueur peut entretenir différentes relations avec son public et être exposé à l'une ou l'autre des formes de relation au cours de la vie de son blog. Cette entrée par le contenu et l'expression des auteurs élargit certes la prise de parole par rapport aux forums. Mais ces outils d'interaction publique requièrent à la base un projet éditorial et impliquent de maîtriser les outils de publication, encore arides. La généralisation de l'expression se poursuit donc en simplifiant encore les dispositifs d'expression, et en formant un public circonscrit aux proches.

Le développement des SNS et le resserrement de l'expression aux « connus »

Les forums et les listes permettaient une prise de parole par tous devant tous. Les *blogs* ont diversifié le public ciblé par l'expression en matérialisent les interactants dans des champs comme les commentaires. Mais fondamentalement, avec qui souhaite-t-on interagir ? Avec des gens avec qui l'on a quelque chose à dire, par exemple autour d'une passion ou d'un centre d'intérêt commun ; ou avec des personnes que l'on connait, et avec qui il faut entretenir le lien… Le public ciblé par l'expression en ligne se réduit progressivement aux proches, ce qui correspond au deuxième type de *blogs* proposé par Dominique Cardon et Hélène Delauney-Teterel. Cette logique est très clairement explicitée dans les pratiques des adolescents étudiées par Cédric Fluckiger. Les jeunes indiquent vouloir construire dans leur *Skyblogs* un espace de pairs où ils se retrouvent comme dans la cour du collège (Fluckiger, 2006). Les collégiens privilégient les interactions avec des connaissances, pour tester et développer leur sociabilité conjointement en ligne et hors ligne. L'utilisation des *blogs* pour rencontrer des inconnus ou élargir son horizon relationnel se pratique pour eux avec d'autres codes, par exemple avec un *Skyblog* collectif.

Si l'interaction avec les personnes « connues » est en germe dans certaines pratiques de *blogging*, le développement des réseaux socionumériques (ou SNS, pour *Social Network Sites*) va accentuer ce mouvement et acter du changement de perspective du web : on ne regarde plus des pages mais des profils. danah boyd et Nicole Ellison ont posé dans un article pionnier la définition des SNS à travers trois caractéristiques : il s'agit de dispositifs permettant de (1) se créer un profil, (2) se lier à d'autres profils, et (3) pouvoir visualiser la page des profils avec qui on est lié (boyd, Ellison, 2007). Pour les auteurs, la spécificité des réseaux sociaux numériques est de permettre « d'articuler et de voir leur réseau social », c'est donc le web des profils par rapport au web des pages qui marque une rupture avec le fonctionnement antérieur du web[1]. A partir de cette définition, l'arbre généalogique des SNS dressé dans l'article permet d'abord de souligner que divers services se sont lancés avec plus ou moins de succès avant 2005. danah boyd et Nicole Ellison montrent ensuite que les services qui se sont généralisés sont ceux qui ont fixé pour règle de fonctionnement le régime de l'authenticité : les profils doivent être des identités « réelles », civiles[2] ; les liens en ligne s'entrelacent avec des relations existantes

[1] D'autres définitions des SNS ont depuis été proposées, notamment une typologie distinguant les sites construits autour de contenus par rapport aux sites construits autour de liens (Ito *et al.* 2010). Le caractère daté de la définition de boyd et Ellison contribue ici à la démonstration.

[2] La « real name policy » a suscité de multiples débats : les géants du web comme Facebook et Google peuvent imposer leurs conditions d'utilisation de manière unilatérale à des utilisateurs éparpillés et non équipés pour s'opposer aux règles ; ces conditions permettent aux firmes de monétiser les données personnelles des individus sans restituer aux utilisateurs la valeur créée et avec des risques de dérives. Si ce débat mérite d'être mené, n'oublions pas de considérer dans les termes de la discussion les pratiques réelles des internautes, notamment le « braconnage » permettant de donner des informations partielles ou fausses sur son profil. Pour plus d'éléments sur ce débat voir boyd, 2012.

hors ligne. Ce régime justifie l'expression personnelle et le fait de « partager », comme le montrera le prochain paragraphe. Mais cette règle mérite d'être questionnée… Pourquoi faut-il être amis dans la vie pour être amis sur les réseaux sociaux numériques, alors que le numérique permet justement de se lier avec des internautes qui n'habitent pas la rue d'à côté ?

Dans l'histoire des SNS, on peut distinguer trois types de services : ceux qui mettent en relation des inconnus et qui se positionnent comme sites de rencontre (match.com) ; ceux qui utilisent un contenu ou une passion pour mettre en relation des internautes qui vont se re-connaître au fil des interactions ou des besoins, prolongeant les forums et listes de discussion (Flickr) ; ceux qui maintiennent le lien avec des connaissances hors ligne (Cyworld, Orkut, Facebook, Google Plus). Cette troisième catégorie de SNS est celle qui a été la plus adoptée par le grand public. Le service est naturellement viral, puisque tout inscrit développe son réseau en invitant ses connaissances. Surtout, il élargit les utilisateurs à d'autres profils que les passionnés : tout le monde n'a pas nécessairement une passion, mais tout le monde a des connaissances à entretenir. La communication de Facebook[1] insiste de ce fait sur l'idée que les amis de la plate-forme doivent être des amis hors ligne : « *Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie* »[2], « *retrouver vos amis* », « *Mettez à jour votre profil afin que vos amis puissent vous retrouver* » sont les arguments qui incitent à développer sa vie sociale numérique dans la continuité de celle hors ligne[3].

La définition du lien devient alors essentielle dans la conception du service. La naissance de Facebook dans les niches des universités élitistes permettait d'implémenter une reconnaissance souple : on peut être ami avec quelqu'un qui a habité sur le même campus, sans que la notion d'amitié n'implique de dimension affective. Cette reconnaissance est simplement actée grâce à la réciprocité du lien, qui constitue une des conditions de la généralisation du service[4]. La fonction d'exploration de son réseau social et l'entre-soi des petits mondes élitistes des débuts de Facebook fait alors émerger une nouvelle forme de liens : les « amis d'amis » (ou « contacts de contacts » dans LinkedIn, ou autre). Ces profils forment les « mi »-connus pour un internaute : ce sont des profils connus par l'intermédiaire de quelqu'un, qui sont donc perçus dans certaines interactions sur le mur de l'ami commun, et ainsi partiellement éprouvés dans des interactions. Ces mi-connus rappellent que le réseau social n'est pas strictement privé mais maintient la perception d'un public maîtrisé.

[1] Ou Google Plus, ou Orkut, ou … Facebook est pris ici comme référence car c'est le service hégémonique qui incarne les réseaux socionumériques généralisés.

[2] Citations issues de l'interface de Facebook, consulté le 09/04/2014.

[3] Ces observations sur la communication ou la structure de Facebook ne disent rien des usages réels des internautes, le dispositif n'empêchant nullement de se lier avec des inconnus…

[4] Le contre-exemple est incarné par Twitter où le lien de « se suivre » n'est pas nécessairement réciproque, et du coup la plate-forme reste perçue comme un web « public » où s'expriment des profils singuliers.

Cette description de la construction d'un public de personnes « connues » ou « mi-connues » dans les outils numérique débouche sur la généralisation de l'usage des SNS par le grand public. Le fait que l'internaute connaisse son public, et lui soit lié par des liens personnels et affectifs, rend légitime la publication d'éléments sur soi et sur sa vie. L'expression n'est plus publique comme elle l'était dans les forums, les lecteurs ne sont plus projetés comme sur les blogs. De là, cette forme d'expression circonscrite peut se généraliser : les SNS sont les outils de communication qui ont su conquérir l'ensemble des classes sociales, alors que les précédents outils techniques étaient restés cantonnés à certains profils d'internautes. La démocratisation du web n'advient donc pas avec une expression publique généralisée comme le voulait l'idéal fondateur du réseau des réseaux, mais se développe avec une expression relationnelle ciblée. Mais si tout internaute peut s'exprimer et s'exprime avec ses amis, qu'est-ce qui est finalement exprimé ?

b) Facebook, généraliser l'expression par le partage de contenus

Les 1,15 milliards d'internautes inscrits sur Facebook ont posté 240 milliards de photos depuis le lancement de Facebook et cliqué plus de 1 000 milliards de fois sur le bouton *like*[1] … Le volume global de contenus sur Facebook est non seulement colossal, mais en plus quotidiennement augmenté par des nouvelles publications. Car Facebook amène chacun à produire régulièrement des publications. Le service élargit la base des internautes qui s'expriment en ligne et démultiplie les formes d'interactions. Le web parait donc sans fin, avec Facebook. Et à la fois le web des réseaux socionumérique parait plus petit que les forums ou blogs, puisque qu'il restreint l'expression à un public resserré. Plus précisément, le service radicalise le cadre des interactions : l'internaute doit s'inscrire avec son identité civile, et construire un public d'amis qu'il connait hors ligne. Deux des trois paramètres qui permettaient aux outils de communication de proposer différents cadres d'interaction sont fixés par Facebook de la manière la plus limitée possible.

La conversation dans les petits mondes peut être facilitée par les strictes conditions du dispositif, il n'en reste pas moins que les contenus des conversations restent singuliers. Chacun construit son identité et alimente ses sociabilités avec des contenus sélectionnés qui lui sont *a priori* propres. Ce qui est commun à l'ensemble des conversations, ce ne sont plus les programmes comme dans les conversations sur la télévision, mais le dispositif lui-même. Décortiquer Facebook et ses boutons permet d'observer les outils utilisés par tout internaute pour intégrer des contenus du web dans ses interactions. L'idée est ici de montrer que les artefacts de la sociabilité en ligne amènent certes les internautes à partager « les choses qui nous lient », comme l'annonce la *baseline* de la page d'accueil de Facebook (figure 5) ; mais aussi que ces « choses » sont des contenus actuels et pré-éditorialisés, et que le dispositif focalise l'attention des internautes sur

[1] Source : http://www.gizmodo.fr/2013/09/05/facebook-france-statistiques.html, consulté le 17/04/2014

l'activité de leurs amis. La place de Facebook dans l'écosystème du web initie le retour au web des documents.

Figure 5 *: Page d'accueil de Facebook (Novembre 2013)*

Il faut reconnaître que cette exploration de Facebook renvoie à d'autres contraintes que celles rencontrées au cours de l'archéologie du web. Le dispositif n'est pas sédimenté par l'histoire et les usages, donc les illustrations et copies d'écran peuvent changer du jour au lendemain, les mises à jour modifient l'affichage et l'algorithme, les usages se renouvellent avec les générations. Le matériau utilisé ici, collecté entre septembre 2013 et novembre 2014, est plus instable que celui utilisé pour décrire les *filter blogs*. Les analyses ci-dessous peuvent donc être datées.

Statut : la mise en scène des contenus dans l'expression

Figure 6 : *« Exprimez-vous », champ « statut » de Facebook (Novembre 2013)*

Le statut agrège un double héritage, celui des dispositifs de publication et celui des dispositifs d'interaction. Le fait que les « amis » soient les destinataires par défaut de cette expression, comme l'indique le bouton en bas à droite du statut, autorise à prendre la parole pour parler de soi. Il est toutefois possible de cibler certaines personnes et d'en

exclure d'autres, ce qui assouplit la publication : un internaute n'est pas obligé de se censurer s'il veut limiter son expression à quelques amis ou exclure certains réseaux[1]. Concernant le contenu de la publication, les quatre icônes en bas à gauche du statut permettent de citer des amis, se placer dans un lieu, ajouter une photo ou exprimer une émotion avec un émoticon. Les artefacts de Facebook formatent l'expression en simplifiant l'expression relatant des activités extérieures et à plusieurs. Les réseaux socionumériques s'alimentent de l'évènement des sociabilités plutôt que de l'ordinaire des individus.

L'expression est donc suscitée sur Facebook, mais surtout le dispositif incite à renouveler régulièrement cette expression. Le statut d'un internaute disparait du journal de ses amis au fur et à mesure des publications des autres amis[2], comblant le silence de certains par l'expression des autres. Le silence en ligne n'existe donc pas, et les statuts doivent s'enchaîner pour matérialiser la présence de l'internaute. Le fait de « se raconter » et « dire son quotidien » amorce l'expression ciblée aux amis sur Facebook, mais ce type de statut semble dénigré par les utilisateurs[3]. Pour nourrir leur prise de parole, les internautes apprennent à parler de soi sans parler sur soi, avec des contenus numériques ou des formes d'expression plus éclectiques que les mots[4].

Réutiliser des contenus numériques permet en effet d'alimenter le fil d'actualités. Les recherches sur la nature expressiviste du web, menées par Laurence Allard sur la base des travaux de Henry Jenkins, montrent que les internautes bricolent leur identité numérique et affichent une image construite en remixant le matériel numérique comme les images, les citations, les sons (Allard, 2009). Sur Facebook, l'enjeu n'est pas tant de construire son identité que d'alimenter ses relations. Les documents numériques servent tout autant à cet objectif : les internautes puisent dans le web des documents pour publier régulièrement des statuts et rythmer leur *timeline*.

Lorsqu'un internaute copie-colle l'url d'une page dans un statut, le dispositif intègre automatiquement les éléments renseignés par l'éditeur premier du document : le titre de la page, le nom de domaine du site, une image, deux ou trois lignes de résumé. La

[1] Le besoin de pouvoir cibler des groupes d'amis était régulièrement formulé au fil de l'adoption de Facebook par des internautes de plus en plus nombreux. La fonctionnalité de « groupes » a été implémentée après la mise en ligne de Google+, dont le fonctionnement en « cercles » apportait naturellement une différenciation des cibles.

[2] Le EdgeRank, l'algorithme de Facebook qui détermine l'ordre d'apparition des statuts des amis dans le journal d'un utilisateur, est tenu secret. Mais il est admis que cet algorithme tient compte de la fraîcheur du statut, et de l'intensité des interactions avec le publiant.

[3] 36 % des utilisateurs américains de Facebook « désapprouvent fortement » les personnes qui partagent trop d'informations sur eux-mêmes : http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/, consulté le 02/05/2014.

[4] Voir chapitre 7 pour mesurer le nombre de statut « texte » et le nombre de statut « avec un objet » (photo, lien, etc.) d'un internaute.

récupération automatique des méta-informations du contenu s'applique à la publication de toute url, qu'il s'agisse d'un site de service, d'une vidéo YouTube, d'un morceau de musique ou d'un article de presse. Elle incite à publier des documents pré-éditorialisés plutôt que des documents numériques « naturels ». Par exemple, pour exprimer un intérêt pour un projet, publier un statut avec le site web du projet appauvrit la présentation qui ne fait figurer que le nom du projet ; alors que publier un article de presse sur le projet incorpore dans le statut les prises pour que le public se saisisse de l'information, comme un titre accrocheur et explicite, un résumé efficace, une source accréditant la fiabilité du contenu. Pour un utilisateur de Facebook, publier une actualité déjà mise en ligne par un média permet de déléguer l'éditorialisation du contenu au dispositif de publication et de se reposer sur les techniques de communication des professionnels.

Tableau 2 *: Deux manières de partager le projet « Friend request accepted ».*

URL du projet : Exprimer un goût	URL d'un article : Partager une actualité
Statut contenant le lien du site web du projet. Le contenu est présenté dans le fil d'actualité sans contexte, avec juste le titre du site.	Statut contenant le lien vers un article de presse sur le projet. Le contenu est présenté dans le fil d'actualité avec un titre, un résumé de quelques lignes, une source.

L'internaute endosse un rôle d'éditeur second en choisissant le visuel si plusieurs sont proposés, en rajoutant son propre message avec les attributs standards d'un statut (du texte, un lieu, une personne, une émotion), et en apposant son profil en amont du contenu dans le journal de ses amis. L'internaute ré-éditorialise le contenu dans le cadre de son expression personnelle ou d'une interaction avec son réseau d'amis.

Pour reprendre la métaphore de la mise en scène de Goffman (Goffman, 1973[1959]), le dispositif de Facebook permet aux individus d'intégrer dans leur jeu les documents numériques comme des accessoires : les individus mettent en scène les contenus pour donner corps à leur expression. Cette ré-éditorialisation permet de multiples expressions personnelles, et laisse indéterminé la réception du contenu et de la prise de parole. En

effet, publier un statut avec un lien ne dit pas si l'auteur de la publication adhère au contenu ou le critique. Le sens donné et reçu de cette expression s'inscrit dans les espaces en clair-obscur des sociabilités numériques : les amis Facebook qui connaissent l'opinion de l'internaute sur le contenu la lisent dans la publication, ceux qui ne la connaissent pas lisent le contenu plutôt que l'opinion de l'auteur. Un internaute peut aussi publier un contenu sur son mur non pas dans une logique d'expression personnelle, mais dans une logique interactionnelle : faire un « clin d'œil » à quelqu'un, désigné ou non dans le message. L'entre-soi de l'interaction est rendu légitimement public par le contenu, comme si le caractère « public » des documents en ligne se reportait sur les interactions autour de ces documents.

Ainsi, les documents numériques deviennent des accessoires de l'interaction, sans que le sens donné à ces contenus ne soit nécessairement explicité par l'internaute. Les amis doivent apprendre à lire l'expression de l'internaute à partir de ce qu'ils connaissent de son expression en ligne, de son expression hors ligne, et de ce qu'ils lisent des contenus. La lecture de l'expression par contenus se développe nécessairement de manière simultanée à cette forme de récit de soi, ce que Valérie Beaudouin identifiait dès 2002 comme un des éléments de transformation de la conversation en ligne : « *Les ressources mobilisées pour construire une image de l'autre et entrer en contact (ces mêmes ressources servent à amorcer l'échange) s'appuient sur des contenus.* » (Beaudouin, 2002 : 220). Facebook généralise la construction d'interactions fondées sur des accessoires comme les documents numériques tant dans la production que dans la réception de l'expression personnelle. Les artefacts de réaction à ces formes d'expression instrumentée servent à leur tour à alimenter le lien entre les interactants.

Share, like et comment : mise à distance des contenus par les interactions

A partir de la publication d'un statut, trois boutons sont présentés au public d'amis qui voient apparaître le contenu dans leur *newsfeed* : le *comment*, présent dès le lancement de Facebook ; le *like*, introduit en février 2010 et dont le pouce levé est devenu le symbole de la plate-forme ; le *share*, lancé en octobre 2010, qui republie un statut avec le contenu.

Le *share* est un clic qui recrée un contenu et l'imbrique dans un nouveau statut. L'internaute s'approprie le contenu, en signalant ou non l'origine de la publication avec le champ « via » proposé par le dispositif. Pour un ami qui voit s'afficher un contenu partagé dans son *newsfeed*, il est possible de remonter d'un cran pour voir l'origine de l'information, mais il n'est pas possible de remonter de plusieurs niveaux ; le dispositif limite les utilisateurs de Facebook à l'horizon des « mi-connus ». Le mécanisme du *share* réitère l'expression et se réfère à la logique du bouche-à-oreille. L'internaute qui clique sur cette icône va faire circuler la photo, le document, l'article initialement trouvé sur son journal. Il s'agit d'une pratique informationnelle, même s'il ne s'agit pas dans ce cas d'introduire un contenu dans Facebook mais de le propager. Le *share* implémente un *multi-step-flow* sans fin, où le contenu original reste toujours accessible sans être perdu ni déformé au fil des itérations, mais où chaque relais réédite le contenu dans son expression personnelle.

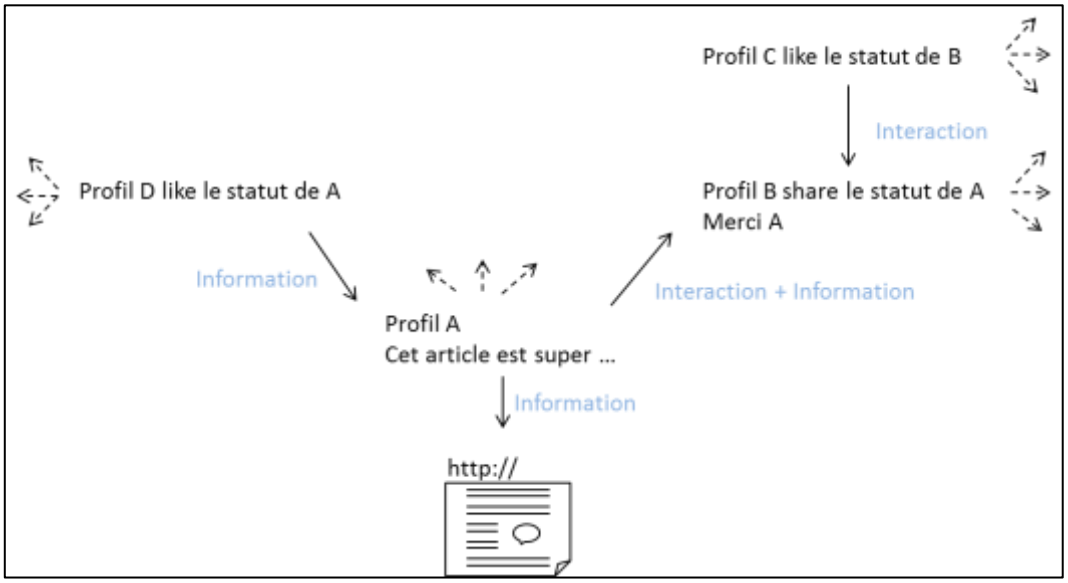
Au statut et au *share* répondent les *comments* et les *likes*. Ces artefacts sont en théorie interactionnels : ils portent sur un statut[1] et réagissent donc à une expression initiale. Quand le statut contient un lien ou un document numérique, le *like* peut aussi bien porter sur le contenu que sur le statut : un internaute peut *liker* un statut pour se signaler à la personne qui l'a publié, pour faire un « clin d'œil » ou un geste empathique ; ou pour réagir au contenu, que ce soit en positif ou en négatif. De même le *comment* peut être destiné à l'émetteur ou porter sur le contenu, et être positif ou négatif. L'indétermination du sens du statut se prolonge dans l'indétermination du sens de la réaction au statut. Cela permet à tout internaute de cliquer en attribuant à l'action une signification qui lui parait expressive dans le cadre de ses sociabilités, mais qui reste implicite et propre au contexte de l'interaction. Le *like* et le *comment* sont des clics qui ne peuvent être analysés de manière générique sans la scène où se joue l'interaction. En plus du geste interactionnel, le *like* et le *comment* contribuent à la mise en circulation des contenus car ils sont rendus visibles par le dispositif. Ils sont affichés sur le mur de l'internaute et donc intégrés au *newsfeed* de son réseau social, même si les amis de l'internaute n'avaient pas reçu le statut initial. L'activité interactionnelle relaye donc la circulation des contenus de réseau social en réseau social.

Prenons un exemple : un internaute A partage un article de presse dans un statut, avec un message « cet article est super » ; l'ami B de A voit l'article dans son *newsfeed* et le partage à son tour, en remerciant A dans son commentaire, mais sans donner son opinion sur l'article ; l'ami C de B *like* le statut parce que l'article prolonge une de leurs discussions antérieures; l'ami D de A *like* le statut parce que l'article l'a intéressé.

Dans le cas présent, le *like* de D est informationnel, alors que celui de C est interactionnel. Le *share* de B est informationnel mais peut aussi être interactionnel grâce au « merci ». Quant aux boutons, ils ne disent rien de l'opinion : le « super » de A peut avoir un sens ironique ; B et C ont déjà discuté du sujet de l'article mais peut-être en développant un angle différent de celui de l'article ; D peut s'intéresser à l'article parce qu'il est expert du sujet ou parce qu'il le découvre. Les réseaux sociaux respectifs de A, B, C et D doivent lire l'expression informationnelle et interactionnelle de leur « ami » suivant ce qu'ils en connaissent et ce que le dispositif laisse voir.

[1] Le *like* a été généralisé aux pages, il est donc possible de « liker » non pas un statut mais une page pour en devenir fan. Le *like* de pages construit le profil et non pas le fil d'actualités.

Figure 7 *: La chaîne des artefacts informationnels et interactionnels*



L'affichage des contenus partagés, *likés*, commentés ressemble à des poupées russes, où l'on doit ouvrir la chaîne des amis qui se sont saisis de l'information pour accéder à l'information enfouie non plus au fin fond d'une arborescence de pages mais au bout des interactions. Les réactions sur Facebook imbriquent les contenus dans les relations et rééditent les contenus à la loupe des sociabilités.

Ce que le dispositif laisse voir de l'internaute est avant tout son activité. Facebook affiche dans le *newsfeed* des amis un méta-texte soulignant l'activité de l'internaute : « *X a commenté ça* », « *T a liké un lien* ». Le complément d'objet direct est indéterminé dans l'affichage, au profit de l'action réalisée par l'internaute. Le contenu est d'ailleurs oublié matériellement, puisque l'API de Facebook ne retient pas les contenus sur lesquels portait l'activité[1]. Cet affichage témoigne du tropisme de Facebook qui focalise le regard des internautes sur l'activité de leurs amis plutôt que sur les contenus. Ce qui est rendu visible par le dispositif Facebook, c'est le fait de s'exprimer, indépendamment du contenu discuté. Ce tropisme est accentué par l'algorithme EdgeRank qui gère l'affichage des

[1] L'API de Facebook permet d'accéder à des informations sur le profil ou l'activité de l'internaute, en fonction des droits que l'internaute a ouverts. Or dans ces champs, l'activité de l'internaute est indiquée (le fait que l'internaute a liké un statut ou un contenu), mais le contenu n'est pas mémorisé dans l'architecture des données et n'est donc pas disponible. Voir Partie III et la méthodologie d'Algopol pour plus d'informations.

publications des internautes dans le *newsfeed* de leurs amis, et priorise l'expression des amis avec qui l'internaute interagit. Cette logique reproduit la méritocratie du PageRank, non pas sur des citations d'auteurs mais sur des citations interactionnelles : les amis qui postent des contenus *likés* et commentés méritent d'être mis en visibilité. Les artefacts en réaction à un statut contribuent néanmoins à mettre à distance les contenus, puisque ces derniers sont au bout d'une succession d'interactions, et que le dispositif zoome sur l'activité plutôt que sur le contenu.

L'activité et les interactions seraient alors le nouveau critère de découpage du web. La critique qui apparait pour ce dispositif nait des mécanismes de l'homophilie. Eli Pariser pointe le fait que les dispositifs et algorithmes du web enferment les internautes dans une « bulle », un entre-soi entendu où l'on ne voit que des opinions convergentes (Pariser, 2011). Si cette perspective peut potentiellement se vérifier dans le monde parfait des dispositifs, elle doit toutefois être mise en regard des usages : rien ne dit qu'un individu apprécie ses amis parce qu'ils ont les mêmes opinions politiques que lui, ni qu'un internaute ne navigue pas dans des contenus hétérogènes. L'éclectisme des pratiques des individus pourrait être le pendant de la réduction du web vu des algorithmes.

Compteurs et Open Graph : mise en sens des contenus par l'activité

Cette intense activité d'expressions et de réactions déborde du web des individus et se répercute dans le web des documents. Car les boutons issus des services personnalisés ont colonisés les pages web : d'abord Delicious et Digg, puis Blogger et WordPress, ensuite Facebook, Twitter et Google Plus, et enfin Scoop.it et les outils de curation, tous ont mis à disposition des auteurs du web des connecteurs à intégrer sur leur page[1]. Chaque page web peut donc afficher une nuée de boutons pour que le lecteur puisse « partager » ce contenu sur un ou plusieurs des services qu'il utilise. L'implémentation de ces boutons est à la charge de l'éditeur du site. Par exemple dans l'univers des médias français[2], lemonde.fr et libération.fr affichent en bas des articles le « F » de Facebook, en cliquant dessus l'internaute verra s'ouvrir une fenêtre pour publier un statut avec l'article pré-renseigné ; lefigaro.fr affiche à gauche des articles un bouton « like » qui publie directement sur le mur de l'internaute une activité « X aime un lien » et le lien, mais l'internaute ne peut pas ajouter un commentaire ; Rue89 a gardé le terme *like* alors que leparisien.fr l'a traduit en « je recommande », et tous deux implémentent le *share* avec un commentaire possible de l'internaute.

Carolin Gerlitz et Anne Helmond montrent que 18 % des 1000 sites les plus fréquentés d'après Alexa ont intégré un connecteur Facebook (Gerlitz, Helmond, 2013). Les boutons issus des réseaux socionumériques pullulent en ligne. Pour les éditeurs, il s'agit de

[1] La société ShareThis ! a même lancé un service de connecteurs de boutons de partage …

[2] Observations faites en avril 2013. Ce paramétrage des sites des médias peut être modifié par les éditeurs de site à tout moment sans que l'internaute ne soit informé de la modification.

s'appuyer sur les internautes-lecteurs pour promouvoir les contenus dans leurs réseaux sociaux respectifs. Pour les internautes, ces boutons sont une réminiscence du réseau social dans toute navigation : il n'est plus possible de terminer la lecture d'un contenu sans que ces artefacts ne rappellent que ce contenu pourrait être partagé avec ses proches ou avec sa communauté d'experts. Globalement, Facebook (et les autres dispositifs) créent ainsi une circulation entre le web des documents et le web des interactions, en facilitant la re-documentarisation des contenus numériques par les sociabilités.

L'implémentation de ces boutons sert aussi à restituer une partie de l'expression des internautes dans Facebook aux éditeurs. Facebook collecte l'exploration du web connecté à travers ses boutons et réutilise l'activité des internautes pour qualifier les contenus avec les mesures associées. Ainsi, les éditeurs peuvent avoir le nombre de *like*, *comment*, et *share* que les internautes ont réalisé sur leurs articles précisément[1]. Le web des documents récupère les méta-informations de l'activité sociale mise en œuvre sur Facebook pour qualifier les contenus avec les compteurs et les individus avec leur activité. C'est ce que j'appelle « mettre en sens les contenus » par l'activité des internautes.

Carolin Gerlitz et Anne Helmond proposent qu'après l'économie du clic (avec le *display*) et celle du lien (avec le *search*), le web se meut vers une économie du *like*, où Facebook fait circuler des interactions, des contenus, des expressions, et de l'argent :

« What is emerging in Facebook's attempt to make the entire web more social is what we describe as a Like economy: an infrastructure that allows the exchange of data, traffic, affects, connections, and of course money, mediated through Social Plugins and most notably the Like button. » (Gerlitz, Helmond, 2013 : 6).

Cette transition du web s'appuie sur l'expression protéiforme des internautes, puisque nous avons vu qu'un statut était une expression indéterminée, et qu'un *like* ou un *share* pouvaient avoir un sens informationnel ou interactionnel. Les compteurs s'incrémentent à partir de clics hétérogènes et mélangent des opinions potentiellement contraires. Le nombre de *likes* sur un contenu ne dit pas le nombre d'internautes qui adhèrent au contenu, mais celui internautes qui « en parlent » avec leurs amis. Les contenus d'information circulent dans Facebook via des clics sans qu'il ne soit possible de donner un sens universel à chacun de ces clics : comme les mesures d'audience, le nombre de « clics » donne une nouvelle échelle aux contenus.

Les compteurs Facebook rendent le web des documents mesurable et créent une échelle de comparaison entre les documents. Par exemple, la page d'accueil du monde.fr affiche

[1] Ces compteurs sont rendus disponibles par les autres services comme Twitter, Google Plus, et rendus disponibles à tous grâce à des outils comme Webrankinfo (www.webrankinfo.com, consulté le 01/05/2014)

le hit-parade des articles les plus « partagés », ce compteur additionnant les *likes, comments* et *shares.* Cette méta-information est présentée comme une prise supplémentaire pour évaluer la qualité d'un contenu : un internaute peut décider d'aller voir une vidéo à partir d'un certain nombre de *likes* ou *shares*, se référant à l'activité des internautes pour choisir ses contenus. Les compteurs permettent de synchroniser les publics sur des contenus sociaux qui sont plébiscités par un grand nombre d'internautes, puisque Facebook peut se targuer d'embarquer une large population d'utilisateurs. Dans le web des documents, les indicateurs d'activité aplanissent les contenus explorés, comme le faisait la saisie semi-automatique de Google. Mais en restant dans le web des individus, le réseau social sert d'intermédiaire pour mettre en relief les contenus préalablement personnalisés. Les deux dynamiques de l'exploration du web, la personnalisation des contenus et la synchronisation des audiences sur certains contenus, s'entremêlent dans le dispositif de Facebook.

c) Le newsfeed, solution sociale et dynamique de l'exploration du web

Le détour par le web des individus permet ainsi d'esquisser une nouvelle solution au problème de l'exploration du web des documents. Les réseaux socionumériques mis en œuvre dans des dispositifs comme Facebook permettent de résoudre les questions que se pose le visiteur pour organiser son exploration du web. Finalement, pour savoir quels sites valent la peine d'être visités, autant demander à des amis qui auront *a priori* des goûts proches et qui pourront répondre avec une appréciation personnelle... En reprenant plus précisément les dispositifs étudiés, on peut noter que publier un statut avec un lien permet de (1) sélectionner un contenu comme le faisaient les contributeurs des *filter blogs* ; (2) ordonner les contenus, le EdgeRank tenant compte de la production des auteurs et de leurs interactions pour évaluer la pertinence d'un statut ; (3) incrémenter le compteur d'activité sur le contenu pour lui donner une visibilité dans l'espace public hors Facebook. Publier des contenus dans un statut permet donc de créer un ordre du web à différentes échelles et met en œuvre une forme d'intelligence collective. L'étude des dispositifs dessine aussi des pratiques où les services facilitent l'accès au document : un internaute peut publier sur son mur un contenu pour pouvoir le retrouver ultérieurement, le journal faisant alors office de *bookmark* ; les messages accompagnant un contenu sont l'occasion de baliser le contenu avec différentes prises, permettant à des amis de consulter le document alors qu'ils ne l'auraient peut-être pas fait d'eux-mêmes ; le dispositif propose aux internautes des contenus et des pages à partir de leur publication, comme le fait Scoop.it pour alimenter les experts. Les réseaux sociaux-numériques défrichent des raccourcis pour accéder aux documents via les sociabilités.

Par rapport aux artefacts de l'ordre et de l'accès du web des documents, les artefacts du web des individus contournent la critique d'un web aplani ou découpé puisqu'ils étendent l'exploration par les compétences des amis. Ils évitent aussi la critique d'un itinéraire répétitif ou en pointillé, puisque les points de départ d'une navigation sont actualisés et liés par le lien social. Les artefacts de Facebook rendent les internautes participatifs et résolvent le problème du « trop de choses » dans le *newsfeed* de chacun : chaque internaute voit se former une sélection singulière du web produite de manière collaborative par ses amis ; il peut se saisir de ces contenus de manière individuelle, en allant consulter le document, ou de manière relationnelle, en interagissant sur le

document. Facebook met en relief des informations qui sont sélectionnées par le réseau social de l'internaute, en affirmant la responsabilité de chacun dans sa navigation :

> *« Nous essayons expressément de nous considérer comme des non-journalistes (…). Nous ne voulons pas avoir de jugement éditorial sur le contenu qui est dans votre feed. Vous avez choisi vos amis, vous vous êtes connecté aux pages auxquelles vous vouliez vous connecter et c'est vous qui êtes le mieux placé pour décider des choses qui vous intéressent. »*
> Greg Marra, en charge d'*EdgeRank*[1]

Dans la mesure où le réseau social d'un individu, hors ligne ou en ligne, a une tendance à l'homophilie, les contenus publiés par le réseau social de l'internaute vont *a priori* l'intéresser et se rapprocher de ses goûts et opinions. A tout le moins, ce contenu est socialement utile puisqu'il va pouvoir être discuté à la prochaine occasion. Le filtrage du web par le réseau social semble donc optimal par rapport aux outils précédemment présentés.

De surcroît, le *newsfeed* a le mérite de recréer un flux d'informations qui était « cassé » sur Internet. Contrairement aux médias traditionnels qui diffusent une programmation, Internet est techniquement un média de stock, qui enregistre et accumule les contenus. L'internaute n'est pas obligé de se connecter au moment de la mise en ligne d'un document pour le consulter. La réception est donc potentiellement désynchronisée de la diffusion[2], et ne peut plus s'appuyer sur le flux de la programmation. C'est l'activité expressive et sociale des individus qui actualise les contenus dans un flux, et qui va être le support de la mise en circulation des contenus. Dans un média en mode « *pull* » où chacun va tirer les contenus, la programmation ne peut plus être assurée par les producteurs et diffuseurs. Elle peut par contre être opérée par les internautes qui naviguent et qui discutent, c'est-à-dire que ce sont les sociabilités décentralisées et non coordonnées qui réalisent l'agenda.

En mettant en œuvre un ordre et un accès affinitaire dans le web des documents, Facebook sert d'outil d'exploration pour des internautes plus nombreux et moins bricoleurs que les pionniers. Les réseaux socionumériques résolvent donc le problème de l'exploration du web pour le grand public en créant un flux d'informations ordonnées, accessibles et actualisées. Le risque d'un web convergent du fait des mécanismes de l'homophilie doit être discuté par une étude empirique de l'éclectisme des pratiques et des goûts : dans une même journée, un visiteur peut très bien assister à une conférence

[1] http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2014/12/16/facebook-l-homme-qui-fait-le-mur_1165096, consulté le 05/05/2015

[2] Cette observation théorique est relativisée par les travaux empiriques : Beuscart et al. (2012) montrent que les fonctions de « rattrapage » servent effectivement aux internautes à se resynchroniser avec la diffusion médiatique.

d'un jésuite au Mont-Saint-Michel le matin et explorer les bars *underground* du Havre à la nuit tombée...

Tableau 3 *: Il y a « trop de choses » sur le web et tout le monde peut parler*

Activité	Hiérarchiser les contenus (destination)	Accéder aux contenus (chemin)	Actualiser les contenus (flux)
1995-2000	Filter blogs Ordre éditorial Les pionniers	Bookmark, Netvibes S'équiper Grand public	Forums Discuter Re-connus
2000-2005	Google PageRank Ordre autorité Les auteurs	Tags Equiper le web Veilleur	Blogs S'exprimer In-connus ?
2005-2010	Digg / Google Actu Ordre audience Les lecteurs	Scoop.it Explorer Expert	SNS Partager Connus et mi-connus
Tension	**Aplanir le web / découper le web**	**Itinéraire répété / en pointillé**	**S'exprimer en public / privé**

1.3) Conclusion du chapitre 1 : Vu du web, le partage idéal

Le partage d'information émerge donc, dans l'histoire des dispositifs et des usages, comme la dynamique sociale de l'exploration du web. Partager de l'information est bien définit dans les artefacts comme une activité interactionnelle qui utilise un contenu informationnel. Il s'agit de tirer dans l'entre-soi des interactions des contenus publics singuliers. Et cette activité se répercute en reformant un espace singulier de contenus partagés et discuté par les sociabilités. Si la conversation autour des actualités n'est pas propre au web, le partage d'information devient essentiel en ligne. Ceci autant pour les interactions, qui se nourrissent des contenus pour assurer leur survie virtuelle ; que pour les contenus, surabondants et inaccessibles sans une ré-éditorialisation par les internautes. Le partage d'information enrichit les contenus de méta-informations relationnelles et rend à l'espace public du web les contenus sélectionnés comme utile relationnellement parlant. Les artefacts techniques, du mail historique au *like* de Facebook, démocratisent cette activité. Il ne s'agit pas d'une pratique d'expert, réservée à une élite ou à des professionnels. Il convient donc d'étudier le partage d'information dans la continuité des travaux sur la réception des médias et sur les usages du web, en s'attachant aux usages réels et non pas aux usages projetés dans la conception des dispositifs.

Chapitre 2 : Vu des médias.
L'individualisation des publics à l'œuvre

Le rôle d'un média,
c'est de créer des liens entre des communautés.

Xavier De La Porte [1]

Après avoir étudié les artefacts qui permettent d'explorer le web, une première approche pour observer les usages consiste à regarder ce qu'il se passe sur les médias en ligne. L'histoire du web montre en creux que la production d'informations reste une activité de professionnels. Force est de constater que les médias tiennent le rang de principaux pourvoyeurs de contenus, particulièrement dans le secteur de l'information puisque les internautes-auteurs ou les journalistes citoyens n'ont ni les compétences ni les ressources nécessaires pour suivre dans la durée l'état et la marche du monde (Aubert, 2009). Le web démultiplie les actualités en les faisant circuler de sites en sites et de médias en blogueurs (Marty *et al.* 2012), mais ce sont toujours les professionnels traditionnels et *pureplayers* qui alimentent le flux des informations. La question qui va être envisagée maintenant est celle de la place des publics internautes dans les médias en ligne. Ces sites accueillent de nombreux visiteurs et incarnent un espace public où des informations sont exposées comme bien commun. Comment la navigation d'un internaute sur le site d'un média, activité perçue comme éminemment personnelle, contribue à sa réception des actualités et à la formation de son opinion, activité qui résulte nécessairement de sociabilités ?

Les deux figures qui se croisent autour d'un contenu sont dans des logiques orthogonales : les producteurs sont dans une logique verticale, les récepteurs dans une logique horizontale. Les travaux sur la sociologie des journalistes et l'économie des médias montrent que l'information est produite avec une logique nécessairement en *top down*. Un évènement, une déclaration, une actualité, est traitée par les journalistes en fonction de leur choix éditorial, ajustement des règles de la profession négociées avec les pratiques de l'organisation (Lemieux, 2000). La production matérielle des contenus se fait avec des outils industriels relativement peu mutualisés, par exemple pour le papier les imprimeries faisaient historiquement partie des entreprises de presse (Charon, 1991). La diffusion des contenus est certes assurée par des entreprises d'État, comme les NMPP pour la presse en France, mais cette organisation isole chaque éditeur pour protéger les

[1] Xavier De La Porte, rédacteur en chef adjoint de Rue89, au séminaire d'Antonio Casilli à l'EHESS le 10 janvier 2015.

revenus publicitaires de chacun. Ainsi, d'une information générale publique comme le mariage de Kate et William en Angleterre, le secteur de l'information produit des articles et des reportages, qui vont se retrouver sur les ondes, dans les kiosques et sur le web.

Pour le public, ces contenus s'enchevêtrent dans un même espace : la télévision du salon permet de voir Kate remonter la nef de Saint-Paul, quand le magazine posé sur la table basse cite les anecdotes rapportées par les proches des mariés et que l'écran d'ordinateur retrouve les archives de l'INA sur le mariage de Charles et Diana. Les productions informationnelles sont en concurrence quant à l'attention de leurs audiences, mais elles sont associées dans la réception de l'information. Non seulement les individus piochent des actualités sur différents supports et avec différentes temporalités, mais en plus ils augmentent ces contenus journalistiques en les discutant. C'est donc bien une réception horizontale que les publics de l'information déploient.

Pour étudier la rencontre des producteurs et récepteurs, ce chapitre va donc regarder le public vu des médias. Les supports traditionnels de l'information matérialisent leur public par deux observations : la mesure de l'audience et l'expression du public. La mesure de l'audience est calculée par des instituts pour étalonner la valeur des contenus auprès des annonceurs (Méadel, 2010). Cette vision comptabilise les individus indépendamment les uns des autres, formant un public atomisé plutôt que lié. Les journalistes et éditeurs écoutent leur public par le courrier des lecteurs ou les émissions de libre antenne à la radio. Mais cette voix retour correspond à une expression individuelle et normalisée, qui tente de s'aligner sur les normes de l'expression journalistique (Boltanski, 1984 ; Hubé, 2008). Le public vu par la chaîne de production de l'information est donc un public atomisé et expressif, où les individus consomment seuls leurs actualités et s'expriment en retour, s'ils le peuvent[1].

En passant en ligne, les médias ont tout d'abord eu à faire face à l'absence de barrières à l'expression des publics. Les commentaires sur les pages des articles permettent à l'expression individuelle des lecteurs de se développer en volume et sans filtre[2], contrairement au courrier des lecteurs. Mais le numérique a aussi permis d'étudier les activités des publics avec de nouvelles traces et méthodes, par exemple à travers les parcours de lecture et la consultation de chaque article, les recherches effectuées avant d'arriver sur un contenu, etc. Si l'on revient à la question de la réception, le web permet de matérialiser et mesurer l'activité de réception en offrant aux internautes une palette de clics et de réactions possibles (Boczkowski, Mitchelstein, 2012). En observant les

[1] Cette présentation peut être nuancée en étudiant plus précisément comment les journalistes mobilisent une vision de leur public lorsqu'ils produisent une actualité, ou comment les éditeurs se basent sur des analyses d'audience pour fonder leurs choix éditoriaux. Voir pour cela Lemieux, 2000.

[2] La modération des commentaires de la presse en ligne a été développée pour protéger les éditeurs de prises de parole ne respectant pas la législation sur la liberté d'expression. De nombreux sites médias délèguent cette modération à des prestataires spécialisés, quand d'autres, comme Rue89, intègrent cette fonction aux responsabilités du journaliste qui a publié l'article.

artefacts mis en œuvre sur les sites des médias, on peut proposer que les professionnels attribuent à leurs publics trois types d'activité[1].

Tableau 4 : *Trois types d'activité des publics sur les sites médias*

	Activité de consultation	Activité de recommandation	Activité d'expression
Activité principale	Navigation	Evaluation / Partage	Commentaire
Indicateur	Nombre de pages vues	Note moyenne, nombre de favoris, nombre de partages	Nombre de commentaires
Expression	Intérêt	Appréciation	Réaction
Niveau de participation	Faible	Intermédiaire	Fort

La première activité est la consultation : l'internaute lit (ou regarde, ou écoute) des informations en cliquant sur des liens. Cette activité est réduite à un hit dans le compteur des pages vues. Il n'est pas possible d'en déduire autre chose qu'un intérêt pour une information, intérêt d'ailleurs lui-même relatif : rien ne dit que le lecteur a lu l'article, ou du moins plus des deux premières lignes, ni même qu'il l'a apprécié. C'est un niveau de participation faible mais incontournable, puisque toute autre forme d'activité est proposée à partir de la page d'un article.

La deuxième activité que les médias prêtent à leurs internautes est celle de la recommandation, suivant le principe du *two-step-flow*. Cette activité est la moins stable des trois, tant dans l'idée que dans ses implémentations. Pour Rue89, elle prend la forme d'une évaluation de l'article (en « boule rouge », ou note sur 5) ; pour lemonde.fr, elle consistait à faciliter l'envoi de l'article par mail à un proche jusqu'à ce que cette fonction soit remplacée par les partages sur les réseaux sociaux. La recommandation des informations par les publics serait en fait un stade antérieur au partage d'information, adaptée des logiques marketings et du bouche-à-oreille. Dans le secteur culturel par exemple, les fans expriment une appréciation qui contribue à la notoriété des œuvres ; mais pour les actualités, le « goût » semble impropre à qualifier la réception d'une information et sa recommandation. Les sites médias et dispositifs tâtonnent donc pour équiper cette activité et faire émerger le partage.

[1] Ce travail a été réalisé dans le cadre de mon Master2 de sociologie à l'EHESS en 2011, sous la direction de Jean-Marie Charon. Il se base principalement sur l'étude des dispositifs mis en œuvre par lemonde.fr et Rue89. Depuis les observations, les interfaces de ces médias ont bien évidemment évolué … les types d'activité envisagés restent néanmoins adapté, ce qui témoignent de leur stabilité.

Le troisième type d'activité enfin proposé est celui de l'expression : l'internaute exprime, éventuellement par un pseudo, un commentaire, de quelques mots ou de plusieurs lignes. Cette activité n'est pas pratiquée par tous les publics, elle correspond à un niveau de participation fort qui consiste à afficher sa réaction à un contenu. Avec le web2.0, tout média en ligne peut proposer en bas de ses articles un dispositif de commentaires ; certains sites l'ont fait avant d'en revenir et de finalement supprimer ces fonctionnalités.

Les trois activités proposée ici ne citent pas la participation des internautes à la production de l'information : ni le fait de proposer des sujets, ni l'écriture d'articles, ni même le signalement de fautes d'orthographe ne rentre dans les activités signalées. Différents travaux se sont déjà intéressés à cette idée de participation des publics à la construction de l'information et c'est la principale figure de l'internaute citée par les médias qui veulent valoriser leur audience en ligne. La particularité de la démarche mise en œuvre ici est de s'intéresser au public dans son « rôle » de public et sa fonction de réception, plutôt que pour sa contribution à la production de l'information. Cette fonction est d'accompagner socialement la réception des actualités, à travers les activités de consommation, diffusion et discussion.

Pour étudier le partage d'information vu des médias, une première partie étudiera l'activité des publics dans les commentaires. À la fois parce que ce sujet focalise particulièrement l'attention des professionnels, et parce qu'il permet d'identifier une frontière entre prise de parole et partage d'information (ou le flou de cette frontière). Le premier paragraphe revient donc sur une ethnographie numérique d'un cas particulier, l'étude des 1000 commentaires sur les plates-formes du Monde.fr et Rue89, pour un même sujet d'actualité. Avec une démarche plus quantitative, le deuxième paragraphe partira d'une période proposant de nombreux sujets d'actualité, autour des élections présidentielles de 2012, et étudiera le filtre appliqué à ces productions par les activités des publics sur Facebook. Ces approches font apparaître les publics internautes toujours comme une somme d'actes atomisés, sans que les médias ne puissent voir leurs publics en interactions. Les pratiques actives en ligne écrasent la nature horizontale de la réception des actualités.

2.1) Expressions et conversations sur les sites des médias en ligne

En 2010, suite à des violences urbaines mêlant délinquance, affrontements avec une communauté rom et réactions policières, le Président de la République nomme un nouveau préfet en Isère. Nicolas Sarkozy prononce un discours le 30 juillet 2010 pour sa prise de fonction. Ce « discours de Grenoble » développe une ligne sécuritaire très forte. L'annonce principale consiste à proposer de déchoir de sa nationalité française tout individu d'origine étrangère qui porterait atteinte à la vie d'un représentant de l'État. À

l'époque, les propositions font massivement débat, tant au niveau national qu'au niveau européen puisque la stigmatisation des Roms est condamné par certains politiques. Le 5 août 2010, en fin de journée, Le Figaro publie sur son site web les résultats[1] d'un sondage réalisé avec l'IFOP titré « Sécurité : les annonces de la majorité plébiscitée ». L'article décrit ces résultats comme « spectaculaires ». Ils attestent que l'opinion des français est très favorable au chef de l'État et à une pénalisation de la délinquance des étrangers, bien au-delà des clivages droite-gauche. L'IFOP souligne alors que le PS doit faire une « révolution culturelle » sur sa perception de l'immigration car l'opinion des français a, elle, évolué. L'article sera publié dans la version papier du journal datée du 06 août.

Cette actualité a été reprise et plus ou moins commentée par l'ensemble des médias (télévision, radio, presse papier et web). Le site du monde.fr publie le 5 août, à 21h environ, une brève reprenant les chiffres et les analyses du Figaro, sans commentaire. Rue89 publiera « bien plus tard » dans le temps des actualités en ligne, le 06 août à 22h sur son site et sa page Facebook, un article avec un angle sur la méthodologie des sondages et les résultats d'un autre sondage. La formulation des questions du Figaro ainsi que la représentativité de l'échantillon sont débattus, dans un contexte où le discours faisait déjà beaucoup réagir. Il convient de noter dès à présent que les productions publiées par Le Monde et Rue89 ne sont pas de même nature : la première reprend un sondage en forme de brève, la seconde traite l'actualité par l'angle des sondages.

Quatre jours plus tard, le 10 août à 21h… L'information est toujours la même sur chaque plate-forme. Mais s'y ajoutent les commentaires des internautes : un peu plus de 1000 sur le site du Figaro, 419 sur le site de Rue89, 294 sur le site du Monde.fr, 292 sur la page Facebook du Monde.fr, et 28 sur la page Facebook de Rue89. Ces discussions abordent autant les thèmes du discours que de l'opinion. Elles forment un matériau consistant pour étudier l'expression des internautes sur une actualité largement traitée par les médias. Le tableau 5 rappelle l'audience des sites à l'époque et la production des internautes sur le cas étudié. Les différences de volumétrie s'expliquent bien évidemment de par l'histoire de chaque titre, ainsi que des dispositifs techniques. Rue89 est un *pureplayer* lancé en 2007 par des anciens de *Libération*, avec l'idée de faire une information à trois voix c'est-à-dire en mobilisant journalistes, experts, et internautes. Le site génère un volume de commentaires beaucoup plus important que Lemonde.fr malgré une audience plus faible : le public de ce titre adhère aux principes de contribution et il vient chercher sur ce média des espaces d'expression. Les commentaires concernant l'article du monde.fr se répartissent presque équitablement entre le site du journal et sa page Facebook. On peut supposer que l'activité des lecteurs du monde.fr se déporte sur la plate-forme Facebook,

[1] Source Le Figaro, consultée le 04/10/10 : http://www.lefigaro.fr/politique/2010/08/05/01002-20100805ARTFIG00506-securite-les-annonces-de-la-majorite-plebiscitees.php

gratuite, puisque sur le site la fonction commentaire est réservée aux abonnés, donc payante.

Tableau 5 : *Synthèse de l'activité des publics pour l'étude de cas (août 2010)*

	Lemonde.fr	FB Lemonde.fr	Rue89	FB Rue89
Visiteurs uniques	5,3 millions		1,45 millions	
Inscrits / fans FB	93 000	82 000	45 000	21 000
Pour l'article étudié				
Commentaires	294	292	419	28[1]
Like		34		40

Mais ces différences de volumétrie ne doivent pas masquer des distinctions plus profondes, sur les modalités de construction des fils de discussion et sur les échanges eux-mêmes. Je vais chercher ici à identifier, dans les commentaires, les pratiques individuelles et les pratiques collectives qui s'entremêlent dans l'exploration du web et la réception des actualités. Est-ce que les commentaires forment un espace de partage, au sens où ils permettent de traiter l'information avec des interactions, ou est-ce qu'ils reproduisent un espace où l'expression personnelle est réifiée ?

Les fils de discussion se placent effectivement à l'intersection de la petite et de la grande conversation, de l'entre-soi des communautés et de la visibilité médiatique. Les règles issues de la profession journalistiques sont ici oubliées : que le commentaire soit diffamatoire ou juste n'est pas « le » problème (même si c'est bien sûr « un » problème), que les internautes enrichissent l'information publiée ou la réduisent n'est pas non plus l'objet de l'étude. Regarder les publics dans leurs activités de réception mobilise d'autres registres que celui de l'information. Dans un premier temps je reviendrais sur la structure du fil de discussion mise en œuvre dans les commentaires, avant de me concentrer sur les propos et mots utilisés.

a) Produire un fil de discussion : scène et acteurs

Le terme de « fils de discussion » s'est généralisé pour désigner les échanges sur les forums en ligne ; la presse en ligne utilise plus simplement le terme de « commentaire ». Est-ce que ces commentaires s'inscrivent dans la lignée des fils de discussion sur Internet ou dans celle de la prise de parole dans les courriers des lecteurs ? Valérie Beaudouin et

[1] Le volume de commentaires sur la page Facebook de Rue89 est trop faible pour calculer des statistiques utilisables ; par la suite, les résultats seront indiqués pour information, sans analyse.

Julia Velkovska ont été les premières à étudier les forums de discussion du web en mobilisant le cadre théorique d'Erving Goffman sur les interactions (Beaudouin, Velkovska, 1999). À partir d'une étude des forums techniques, les auteurs montrent que les rites d'interactions reprennent en grande partie les modalités d'interaction hors ligne : en ligne comme hors ligne, il convient de se présenter aux autres et de montrer de l'intérêt pour les participants pour déboucher sur des échanges. Certaines règles proposées par Goffman sont toutefois rendues caduques par le dispositif et les pratiques. Par exemple, ne pas avoir de réponse à un message n'est pas anormal, alors que dans une interaction physique cette ignorance ferait perdre la face. Cette observation tient à une caractéristique des forums de discussion par rapport aux discussions : les messages sont multi-adressés, parfois à un destinataire donné mais plus souvent à la collectivité, et toujours sous le regard d'un public « tiers » (Beaudouin, Licoppe, 2002). En l'absence d'un destinataire ciblé, l'absence de réponse est tolérée.

L'objet de cette première partie est de prendre en compte les caractéristiques générales du matériau mobilisé pour envisager s'il s'inscrit (ou non) dans le cadre des études sur les interactions en ligne. D'abord en décrivant « numériquement » les participants aux quatre fils étudiés, à travers leur production ; puis en cherchant les interactants ciblés dans les messages, pour identifier le cadre des échanges. Deux exemples de joute serviront enfin à détailler les mécanismes de l'opposition et du soutien dans les commentaires.

Les contributeurs dans un dispositif

Mais qui sont ceux qui écrivent, que ce soit sur la page Facebook du monde.fr à 12h ou sur le site de Rue89 à 22h30 ? Cette question lancinante depuis les premiers forums de discussion sur le web, inhérente aux interactions non physiques, peut être abordée de deux manières : la première consiste à aller chercher l'identité « réelle » des contributeurs pour qualifier leurs caractéristiques sociodémographiques[1] ; la deuxième s'appuie sur l'identité projetée par les individus dans leur pseudo et leur présentation. En se restreignant à observer les contributions sans rencontrer les contributeurs, une perception des acteurs se dessinent. Tout d'abord, le nombre de commentateurs n'est pas le nombre de commentaires … puisque certains internautes interviennent à plusieurs reprises comme le montre le tableau 6. L'échantillon 0 contient tous les commentaires de l'étude de cas ; l'échantillon 1 fait un filtre pour ne garder que ceux produit par un

[1] Rue89 avait entrepris une étude sur ses contributeurs, http://rue89.nouvelobs.com/making-of/2008/07/24/riverains-de-rue89-qui-etes-vous, consulté le 04/05/2015. Je ne connais pas de travaux similaires menés par Le Monde. Quant aux contributeurs de la page Facebook de chaque titre, c'est Facebook qui détient les données pour mener ces analyses …

Tableau 6 : *Répartition de la production de commentaires sur chaque plate-forme*

	LeMonde.fr	FB Lemonde.fr	Rue89	FB Rue89
Echantillon 0				
Commentaires	294	292	419	28
Commentateurs	267	105	197	24
Caractères	94 008	90 900	194 073	6 637
Commentaires / commentateurs	*1,1*	*2,8*	*2,1*	*1,2*
Caractères / commentateurs	*352*	*866*	*985*	*276*
Caractères / commentaires	*320*	*311*	*463*	*237*
Echantillon 1				
Commentaires	239	66	126	21
Commentateurs	239	66	126	21
Caractères	75 575	16 922	65 905	5 620
% Commentaires	*81 %*	*23 %*	*30 %*	*75 %*
% Commentateurs	*90 %*	*63 %*	*64 %*	*88 %*
Caractères / Commentaires	*316*	*256*	*523*	*267*
Echantillon 2				
Commentaires	0	149	150	0
Commentateurs	0	7	15	0
Caractères	0	44 230	61 054	0
% Commentaires		*51 %*	*36 %*	
% Commentateurs		*7 %*	*8 %*	
Caractères / Commentaires		*296*	*407*	

Lecture : sur la plate-forme du monde.fr, 239 commentateurs n'ont produit qu'un seul et unique message, ce qui représente 81 % des messages et 80 % des caractères produits de la plate-forme. Ces 239 messages comptent 75.575 caractères, ce qui fait une moyenne de 316 caractères par commentaire. Sur la plate-forme de Rue89, 15 contributeurs ont posté 5 messages ou plus, produisant 36 % des commentaires et 31 % des caractères de la plate-forme.

contributeur[1] qui n'a publié qu'un message ; l'échantillon 2 réunit au contraire les commentaires des internautes qui ont publié plus de cinq messages dans les fils de discussion.

Pour l'exemple précis des deux articles étudiés, les internautes sont plus « engagés » sur la page Facebook du Monde.fr, avec une moyenne de 2,8 commentaires par commentateurs, contre 2,1 pour Rue89 et 1,1 et 1,2 pour la page du Monde.fr et la page Facebook de Rue89 respectivement. Ce résultat peut s'expliquer par les dispositifs respectifs des plates-formes. Le site du monde.fr, à l'époque, positionne les messages des lecteurs comme une réaction à l'article (le bouton pour commenter s'intitule « réagir ») et soumet cette activité à l'abonnement. Ainsi le site du monde.fr ne facilite pas la conversation mais l'expression, et les internautes qui commentent les articles se contentent de prendre la parole une fois sans développer leur contribution en fonction des commentaires qui suivront. Le site de Rue89 fait de principe bon accueil aux commentaires, et le *pureplayer* a été le premier à intégrer un bouton « Répondre à » dans le fil même des commentaires pour répondre non pas à l'article mais aux prises de parole du public. Le dispositif facilite donc les interactions entre les contributeurs. Sur la page Facebook de chaque titre, le dispositif est identique et les usages transverses : on commente un article du monde.fr exactement comme un article de Rue89. Sauf que les participants ne sont pas les mêmes. La conversation évincée du site du monde.fr se reporte sur sa page Facebook, qui voit alors de nombreux internautes commenter le sujet à plusieurs reprises. La page Facebook de Rue89 a un déficit de commentateurs pour qu'une conversation s'y établisse. Les interactions des publics autour de l'information se déploient donc si le dispositif est propice et si des contributeurs s'activent dans ce cadre.

Le nombre de commentaires moyens par commentateurs incite à approfondir la distinction entre des internautes qui font un commentaire et s'en vont et ceux qui publient plusieurs messages dans un échange avec d'autres intervenants. A nouveau, on observe des similitudes très fortes entre la page Facebook du monde.fr et Rue89, où 7-8 % des contributeurs postent plus de cinq messages. Alors que, sur le site du monde.fr, 90 % des commentateurs ne postent qu'un message et que ces contenus forment 80 % de la discussion, sur les deux plates-formes précédentes les 60 % de contributeurs qui ne postent qu'un message ne comptent que pour 30 % des contenus totaux. On comprend ainsi que le fil de réactions du monde.fr apparaît comme un empilage de prises de position individuelles multiples et hétéroclites, sans mise en cohérence ; alors que Rue89 et la page Facebook du monde.fr voient se déployer des conversations où les uns et les autres interagissent, parfois s'alpaguent ou s'invectivent, au risque au bout du compte d'oublier le sujet initial au profit d'une certaine sociabilité, et avec le défaut qu'un nouveau visiteur risque de ne pas pouvoir prendre le train en marche.

[1] Contributeur et commentateur sont ici identifiés par leur compte ; si un internaute utilise plusieurs comptes (et plusieurs pseudo) pour faire des commentaires sous différentes identités, je n'ai pas les moyens de regrouper ces productions.

Une différence entre Rue89 et la page Facebook du monde.fr s'observe par contre dans la taille des commentaires : les commentateurs de Rue89 sont prolixes, ils écrivent en moyenne 463 caractères par commentaire ; les commentateurs de la page Facebook du monde.fr écrivent des messages plus courts, 311 caractères par commentaire en moyenne. Cette différence s'accentue si on regarde les contributeurs qui ne publient qu'un message : avec 523 caractères par commentaires sur Rue89 contre 256 sur la page Facebook du monde.fr, il devient évident que les contributeurs cherchent à élaborer leur expression sur le site du *pureplayer* alors qu'ils se contentent de peu de mots sur Facebook. Les contributeurs qui postent plusieurs commentaires raccourcissent leur message, dans une logique interactionnelle probablement : pour être lu mieux vaut ne pas en mettre « des tartines ».

Il faut aussi souligner que ces commentaires portent sur des actualités, support qui a pour caractéristique de se renouveler. Les réactions des internautes sont ainsi très concentrées dans le temps, avant que l'information ne se périme et soit remplacée par d'autres contenus. Les contributeurs qui postent un unique message sont les plus réactifs : ils postent leur message dans les 24h suivant la publication de l'article. Sur le site du monde.fr, un commentaire est publié toutes les deux minutes à l'heure de pointe, et ces messages sont modérés avant publication. Il est donc impossible pour un contributeur d'avoir lu les messages précédant le sien au moment où il écrit et soumet sa réaction. Dans le fil de Rue89, le volume des messages fait que les contributeurs retardataires ne peuvent se mettre à niveau : « *J'arrive un peu tard sur le champ de batailles, et n'ayant pas la patience de lire tous les quelques 300 commentaires, je me contenterai donc d'y aller du mien …* ».

En travaillant sur le forum de l'émission *On n'est pas couché*, Vincent Goulet observait que les messages ne relevaient pas d'une conversation :

> *« Cet espace communicationnel n'est pas conversationnel. Si les participants réagissent, ils ne le font pas en prenant en compte la parole de l'autre. » (Goulet, 2007 : 101)*

On voit sur le site du monde.fr que le dispositif ne permet pas à l'espace de devenir conversationnel. Au contraire, sur la page Facebook du monde.fr et sur Rue89, on peut observer des soubresauts d'activité deux ou trois jours après la mise en ligne. Ces regains d'activité sont très clairement liés aux interactions entre quelques commentateurs. Ainsi, le caractère périssable des actualités incite à une réaction personnelle et rapide des internautes, et la conversation ne peut se déployer dans la durée que si les artefacts techniques et éditoriaux soutiennent les interactions.

Des destinataires : interlocuteur ou public ?

Si l'analyse de l'activité des contributeurs permet de distinguer l'expression de la conversation, il est aussi possible d'observer le contenu des messages pour identifier à qui ils s'adressent. Ou du moins tenter de l'identifier : comme toute expression sur Internet, les auteurs ciblent un public imaginé qui n'est pas nécessairement formalisé ni même lisible. Les commentaires en ligne peuvent s'adresser à la rédaction, au journaliste, à un précédent commentateur, aux lecteurs, aux acteurs politiques de l'information, etc.

Mais cette adresse n'est pas nécessairement explicitée par l'internaute, puisqu'il n'y a pas de champ « à » comme dans un mail. Et même si le commentaire s'adresse à Monsieur Le Président de la République par exemple, il se fait aux vues de la rédaction, du journaliste, des autres internautes. Les forums de commentaires déploient une forme de conversation où expression publique et conversation privée sont indémêlables. Parfois l'internaute parle à quelqu'un en particulier mais ce propos concerne tout le monde ; parfois l'internaute s'exprime devant tous mais cible quelqu'un en particulier…

Les destinataires d'un message sont donc difficilement identifiables, mais j'ai tout de même tenté de coder le corpus des commentaires en trois catégories : les messages qui s'adressent à la rédaction ou au journaliste (« *Augustin Scalbert, vous faites partie …* »[1]) ; ceux qui sont destinées explicitement à une personne (avec le « répondre à » ou « @ ») ; ceux qui visent l'espace public (« *Chers concitoyens* », « *mes compatriotes* », « *@Everybody* »). Ce codage doit rentrer dans le texte au cas par cas et ne peut pas se baser sur le dispositif technique. Dans le corpus de Rue89, 59 % des commentaires s'affichent comme une réponse à un commentaire antérieur. Ils semblent donc faire partie d'une discussion, mais néanmoins il arrive que ces messages soient génériques et ne fassent pas spécialement référence au message ou à l'émetteur initial à qui ils répondent. Réciproquement, certains messages tiennent compte d'autres contributions sans avoir utilisé la fonction « répondre à ». Il faut donc rentrer dans le contenu du message lui-même pour qualifier le destinataire ciblé. Le tableau 7 présente le nombre de messages en fonction de la cible indiquée dans le contenu et le cas (le plus courant) où la cible ne peut pas être identifiée.

Le destinataire du message est particulièrement peu identifiable sur la plate-forme du monde.fr (79 % des messages, contre 53 % de l'échantillon). Cette observation va dans le sens des résultats précédents montrant que le fil de commentaires du monde.fr accumule principalement des prises de parole personnelles. Ces réactions s'adressent à l'espace public en général, endossant par là une posture proche de celle des professionnels de l'information. Cette remarque est toutefois à nuancer en notant que le site du monde.fr est la plate-forme qui collecte le plus de messages destinés à la rédaction : 52 % des messages du corpus s'adressant au journal dans le corpus le sont sur cette plate-forme. Les messages destinés à la rédaction du monde.fr sont en fait très souvent des critiques du choix éditorial de faire une brève sur le sondage du Figaro, sans analyse propre. Les internautes critiquent la reprise d'une dépêche AFP et en appellent à l'éthique des journalistes. La surreprésentation des messages adressés à la rédaction ici peut donc être due à l'article choisi pour le cas, peu élaboré journalistiquement parlant ; il se peut que dans le cas d'article plus complets, les commentaires « tombent » moins sur la rédaction.

La page Facebook du monde.fr et le site de Rue89 présentent, comme attendu, une forte proportion absolue et relative de discussions entre individus (41 % et 50 % des messages

[1] Augustin Scalbert est l'auteur de l'article de Rue89.

respectivement, contre 33 % des messages pour l'échantillon global), confirmant ainsi l'hypothèse que ces dispositifs suscitent des interactions entre les contributeurs. La page Facebook du monde.fr est d'ailleurs clairement composée de messages avec deux types de cibles. Les messages se répartissent pour moitié entre des messages non ciblés et des messages adressés à une personne. Les messages étudiés dans le détail montrent en fait que certains utilisateurs utilisent la page du monde.fr pour se faire des nouvelles connaissances : des échanges entre différentes paires de contributeurs apparaissent dans le fil. La page Facebook du monde.fr jouerait ainsi le rôle d'espace de rencontre, grâce au caractère public des actualités. Ceci rappelle les rencontres décrites par Céline Metton dans les *chatrooms* des adolescents : les premières étapes se déroulent en public avant de basculer en privé (Metton, 2004).

Enfin, la discussion est plus collective qu'en face-à-face sur Rue89, avec 21 % des messages adressés à une communauté. Dans la très grande majorité des cas, les messages s'adressent à la communauté des « riverains[1] ». Cet intitulé regroupe de manière informelle les lecteurs et contributeurs du site. Les fondateurs du site voulaient en effet donner une consistance à ce groupe, en proposant de produire une information à trois voix avec les journalistes, les experts, et les riverains. La communauté des riverains est donc valorisée par la rédaction et reprise par les contributeurs qui utilisent cette référence autant pour s'y associer que pour s'en distinguer. Rue89 est donc la plate-forme où les messages à destination d'une communauté sont en proportion les plus importants, ce qui montre que le site a réussi le pari de constituer une communauté d'internautes et de lui donner une existence.

Cette étude montre donc que les messages se concentrent vers la rédaction si l'information est critiquée ; vers un interlocuteur si l'information est prétexte à se rencontrer ; vers la communauté si l'information sert à négocier une opinion personnelle. Ce dernier point sera approfondi avec l'analyse des *verbatim* des messages par la suite.

[1] Les lecteurs et contributeurs de Rue89 sont désignés comme des « riverains » de la Rue. Cette communauté est valorisée par le positionnement du titre à son lancement, puisque l'ambition était de faire une information à trois voix : journalistes, experts, riverains.

Tableau 7 : *Cible des commentaires de l'étude de cas*

	Lemonde.fr	FB Lemonde.fr	Rue89	FB Rue89	Total
A la Rédaction	28	4	20	2	54
	10 %	*1 %*	*5 %*		*5 %*
	52 %	*7 %*	*37 %*		*100 %*
A une personne	4	117	208	5	334
	1 %	*41 %*	*50 %*		*33 %*
	1 %	*35 %*	*62 %*		*100 %*
A une Communauté	32	38	86	7	163
	11 %	*13 %*	*21 %*		*16 %*
	20 %	*23 %*	*53 %*		*100 %*
NSP	231	139	159	15	544
	79 %	*48 %*	*38 %*		*53 %*
	42 %	*26 %*	*29 %*		*100 %*
Total	294	292	419	28	1033
	28 %	*28 %*	*40 %*	*3 %*	*100 %*
	100 %	*100 %*	*100 %*	*100 %*	*100 %*

Lecture : 28 commentaires de la plate-forme du monde.fr sont adressés à la rédaction. Cela correspond à 10 % des commentaires de la plate-forme du monde.fr et à 52 % des commentaires adressés à la rédaction. NSP correspond aux messages qu'il n'a pas été possible de coder.

Entre contributeurs et destinataires, déploiement d'un débat

Regardons maintenant plus précisément les messages qui mettent en œuvre une interaction directe, entre commentateurs et destinataires. La question envisagée est celle de la nature de la relation que cherchent à mettre en place les contributeurs : est-ce un débat opposant des points de vue, ou une conversation visant à trouver un consensus comme dans le cadre des interactions en face-à-face ? Cette question prend en ligne une dimension particulière, puisque les codes du langage corporel ne peuvent plus servir à accompagner des mots. L'opposition et le consensus ne s'expriment pas de la même manière en ligne et hors ligne. Ainsi, les forums des médias en ligne sont réputés pour être des espaces où les pires facettes de l'âme humaine s'affichent sans honte grâce à l'anonymat, et où des « trolls » pourrissent la discussion par diverses provocations

violentes[1]. D'un autre point de vue, l'absence de relation interpersonnelle et de liens affectifs entre les acteurs de la discussion en ligne pourrait ouvrir une expression politique décomplexée et sincère, plutôt qu'enrobée dans des précautions pour préserver la relation. Avec des inconnus sur Facebook et Rue89, il serait ainsi possible d'avoir une « vraie » conversation d'opinion, alors qu'avec des proches la politique est savamment évitée (Eliasoph, 2010) ou nécessairement consensuelle (Ferrand, 2007). Entre les fausses interactions sous pseudo ou les vrais débats élaborés et directs, il paraît en tout cas nécessaire d'étudier les commentaires de la presse en ligne non pas seulement en évaluant leur valeur informationnelle, mais d'un pur point de vue sociologique : quelle forme de discussion se déploie dans les commentaires des médias en ligne ?

Pour étudier les interactions sur les forums des médias en ligne, j'ai donc cherché, dans les commentaires qui participent à une conversation, les formes de soutien et d'opposition. L'idée est d'identifier si l'absence de langage verbal est compensée par des formes expressives permettant de rendre le débat acceptable. J'ai filtré dans un premier temps le corpus pour ne retenir que les 417 messages qui participent à une discussion, c'est-à-dire qu'ils adressent une personne en particulier ou font référence à la lecture des autres contributions. J'ai ensuite codé le fait que le message exprime une opposition ou un soutien, soit concernant le contenu du débat soit concernant les participants au débat. On obtient le tableau 8 précisant sur chaque plate-forme le volume de commentaires participant à une discussion et la répartition entre opposition et soutien.

[1] Au moment où cette étude a été menée, le « problème » des *trolls* sur Internet n'était pas encore un problème public. Les premiers forums du web avaient expérimenté et admis des prises de parole parfois déplacées et incongrues, les médias en ligne se débattaient encore avec le volume de messages … mais la controverse sur ce thème n'était pas cristallisée. Etonnée par la tournure du problème, j'ai encadré en 2013 un groupe d'étudiants de Télécom ParisTech sur l'analyse de controverse « A quoi servent les forums des médias en ligne s'ils sont pourris par des trolls ? » (http://ethique-tic.fr/2013/trolling/, consulté le 04/05/2015). Les étudiants ont ainsi souligné que ce sont les journalistes qui ont fait des *trolls* un problème public : ce sont eux qui ont formulé le problème à partir de 2010, pour le transformer en débat de société ; les internautes prennent ce problème comme un état de fait, répétant les critiques lues dans le journal ou se concentrant sur leurs expériences personnelles. De ce travail, je retiens une certaine adhésion à la position d'Antonio Casilli, qui souligne le rôle des figures des trolls pour construire les frontières de l'espace public. D'abord, le fait de signaler qu'un commentaire « trolle » le débat est performatif du débat et de ses règles. Ensuite, les figures du troll existent aussi hors ligne, que ce soit à l'assemblée nationale ou dans un stade de football. Enfin, la gestion de ces prises de parole permet de faire évoluer le fonctionnement du collectif et de le renforcer *in fine*
*(*Voir par exemple http://www.bodyspacesociety.eu/2012/03/24/pour-une-sociologie-du-troll/ ou http://www.clubic.com/internet/actualite-380064-antonio-casilli-troll-enrichit-qualite-web.html, consulté le 12/06/2015).

Tableau 8 : *Répartition par plate-forme des commentaires en « discussion »*

	Lemonde.fr	FB Lemonde.fr	Rue89	FB Rue89	Total Corpus
Je discute	21	154	235	7	417
% vs. la page	*7 %*	*54 %*	*57 %*		*41 %*
% vs. le corpus	*5 %*	*37 %*	*56 %*		*100 %*
Je m'oppose	18	119	149	4	290
% vs. la page	*6 %*	*41 %*	*36 %*		*28 %*
% vs. le corpus	*6 %*	*41 %*	*51 %*		*100 %*
Je soutiens	7	34	73	3	117
% vs. la page	*2 %*	*12 %*	*18 %*		*11 %*
% vs. le corpus	*6 %*	*29 %*	*62 %*		*100 %*
Total Page	**294**	**287**	**414**	**28**	**1 023**
% vs. le corpus	*29 %*	*28 %*	*40 %*	*3 %*	*100 %*

Lecture : 154 commentaires de la page Facebook du Monde.fr sont impliqués dans une discussion. Cela correspond à 54 % des commentaires de la page Facebook du monde.fr et à 37 % des discussions du corpus.

La différence entre les plates-formes où une conversation est rendue possible et les plates-formes d'expression s'observe ici encore plus directement qu'avec les analyses des contributeurs et des cibles : la page Facebook du monde.fr et la plate-forme de Rue89 comptent 54 % et 57 % de messages impliqués dans une interaction, alors que la plate-forme du monde.fr n'en compte que 7 %. Contrairement à ce que Vincent Goulet observait sur le forum de l'émission « On ne peut pas plaire à tout le monde », il est donc possible, sur Internet, de construire des espaces conversationnels. Et ce même avec des personnes qui ne se « connaissent » pas, et qui donc ne peuvent pas mobiliser le lien affectif pour justifier de s'écouter l'un l'autre. Les deux plates-formes où se déploient des conversations divergent toutefois dans la nature de l'interaction au sein de cette discussion : les leviers sont plus souvent l'opposition frontale sur la page Facebook du monde.fr (41 % des messages de la plate-forme pour seulement 12 % de soutien), alors que le site de Rue89 voit apparaître des stratégies de soutien (18 % des messages de la plate-forme).

Voici deux exemples d'oppositions entre deux personnes, qui se déroulent sur la page Facebook du Monde.fr. La première oppose deux femmes apparemment sous identité réelle, qui seront appelées Pauline et Marlène ; et la deuxième deux hommes *a priori*, l'un sous identité réelle, surnommé Gaspard, et l'autre sous pseudonyme « Le Docteur », qui sera donc gardé.

Entre 9 h 33 et 14 h 10 le 06/08, Pauline a posté en tout 14 messages, et Marlène 20, sachant qu'elles sont toutes deux impliquées dans d'autres interactions que celle qui les réunit : elles alternent donc des messages adressés de l'une à l'autre, et des messages adressés à d'autres intervenants, ou encore des messages sans destinataire particulier.

Un premier échange pourrait partir sur l'humour, puisque Marlène lance à la cantonade un message en réagissant à une expression de Marlène, et utilise le code des « ^^ » pour indiquer un sourire. Mais Pauline réagira personnellement à cette interpellation en prenant la question au sérieux, se dédouanant par « *c'était un exemple* » ; elle propose de revenir sur le sujet de l'article plutôt que de se concentrer sur l'exemple pris. C'est une autre réaction de Pauline, qu'elle-même qualifiera de « *pétage de plomb* », qui cette fois-ci déclenche un message critique de Marlène. L'accrochage démarre sur un sujet relativement annexe aux thèmes de l'article. L'opposition alterne alors des éléments sur le débat suscité, des interrogations sur l'identité de l'interlocuteur (« *je ne te connais pas et je ne te juge pas promis (…) mais je peux dire avec certitude que sur ce sujet tu n'y connais rien (…)* »), et des tentatives pour mettre fin à la discussion (« *mais comme tu l'as dit sur un autre sujet 'c'est pas forcément utile de poursuivre la dessus.' :-D* »). Aucun intervenant tiers n'a pris part à cette discussion pour modérer ce combat qui maintenait une apparence cordiale. Alors que les deux femmes s'accrochent verbalement, elles maintiennent un consensus de façade en affirmant se désengager du point de discorde qualifié d'accessoire (quand bien même elles y reviennent pour avoir le dernier mot).

Gaspard et Le Docteur produiront quant à eux 49 messages, sachant que d'autres personnes tenteront d'intervenir ponctuellement. Le débat démarre très tardivement par rapport au précédent et se prolongera : celui qui va déclencher le « ping-pong » est Gaspard, avec un premier message le 06/08 à 12 h 50 ; le dernier message du Docteur sera en ligne le 08/08 à 03 h 46 ; un autre intervenant, n'étant pas apparu plus tôt, conclura la joute avec quatre messages le 10/08 au soir en insultant Le Docteur. Le point de départ est le suivant : Gaspard rédige quelques lignes en réaction à chaud au sujet de l'information, et Le Docteur critique en retour ses fautes d'orthographe. L'échange sera donc porté par cette ambivalence persistante : des insultes et critiques dans les deux sens, mais le constat qu'on ne parle de rien et que l'on cherche à dévoiler l'autre.

> *« … Tu es donc vraiment stupide ...(en même temps je m'en doutais un peu).*
> *C'est incroyable ... »* (Le Docteur)
> *(…)*
> *« C'est ton métier ? Psychologue ...*
> *Okay, je comprends tout :) »* (Gaspard)
> *« et non, mauvaise pioche!! remarque, la chance sourit aux audacieux, et comme tu ne l'es point.... »* (Le Docteur)

Gaspard est engagé dans d'autres discussions, alors que Le Docteur se concentre uniquement sur celle-là. Une personne interviendra pour donner une information sur l'identité du Docteur ; une autre cherchera à modérer les propos en proposant d'arrêter le point sur l'orthographe, mais le débat repartira de plus belle.

Les deux joutes présentées montrent que l'opposition d'individus en ligne doit trouver un terrain de lutte. La question de la connaissance réciproque est particulièrement propice à des débats sans fin : à la question toujours sous-jacente « qui es-tu pour dire cela », faut-il répondre et comment répondre en deux phrases ? Les oppositions en ligne se nourrissent donc de l'anonymat des intervenants, puisque les participants ne se connaissent pas et ne peuvent mobiliser un savoir-discuter basé sur une relation antérieure. Mais cette méconnaissance est aussi ce qui permet à chacun de sauver la face. Marlène et Pauline

respectent les convenances grâce à de multiples mises à distance du débat et de son enjeu. Gaspard et Le Docteur, plus agressifs directement, s'en sortent l'un avec le soutien de quelques autres intervenants, l'autre avec la certitude d'avoir raison seul contre tous. Le sujet d'actualité débattu est complètement évincé de ces échanges. Si l'on discute sur les pages d'actualités sur Facebook, il semble finalement difficile d'y discuter d'actualité : l'interaction prend le pas sur l'information.

L'exemple suivant est à nouveau un débat, opposant des individus qui ne sont pas d'accord, mais dans des logiques de clans qui permettent de mettre en œuvre d'une part des soutiens entre individus, et d'autre part des relais dans l'interaction. Le cas étudié se déroule sur le site de Rue89, bien que ces formes de soutien s'observent aussi dans la page Facebook du Monde.fr. La joute mobilisera 13 personnes, qui posteront en tout 81 messages sur le site de Rue89, les quatre jours d'ouverture du fil de discussion. Le message suivant peut être identifié comme le point de départ : « *Il est absolument certain qu'un sondage ne donnant pas des résultats "de gauche" est éminemment suspect* ». Parmi les 13 intervenants, celui qui a lancé ce message provocateur concentre les attentions et est impliqué dans toutes les interactions, il sera désigné comme le meneur ; il recevra trois soutiens. En face, 6 personnes s'opposent au meneur du débat, les uns après les autres. Deux comptes prennent un rôle de « coach » en tentant d'apaiser le débat ou en soutenant tel ou tel intervenant avec des marques d'affection[1].

Le débat se découpe en trois sous-fils de discussion : une première joute très rapide et agressive entre le meneur et quelques profils ; une deuxième, dérivée de la première, partant sur le régime cynique de l'indifférence ; et un troisième débat repartant du message initial, qui tiendra dans la longueur. Le leader de cette troisième contestation prendra le temps de déplacer le sujet sur un autre exemple pour développer des propositions et faire développer au meneur ses idées, avant de revenir au cas souligné dans l'article et de montrer l'incohérence du propos tenu par le meneur : « *Bon on arrive au but, vous justifiez le fait de recourir à n'importe quel mensonge, s'il peut servir vos thèses ».* Ce point d'orgue des échanges sera réfuté par l'ultime message du meneur, en repassant sur le dénigrement. De même que dans les exemples précédents, le débat mis en œuvre ici bascule donc dans de l'opposition de personnes mais après un passage par des exemples, des témoignages, et des développements. Le sujet de l'article est donc plus directement abordé dans la durée, d'autant que les contributeurs mobilisent des ressources, comme des informations et des arguments. Sans angélisme sur l'idée de faire changer d'avis l'un ou l'autre des participants, la discussion joue son rôle de formation à la réception de l'actualité en amenant chacun à expliciter son opinion sur le contenu. Les riverains de Rue89 sont certes très singuliers, engagés dans les actualités et aguerris aux pratiques de commentaires, mais cet exemple atteste du moins que la réception peut effectivement se faire collectivement.

[1] Il reste un dernier contributeur, son message n'était pas ciblé et il a été impossible de déterminer le sens de ce message et le lien avec l'un ou l'autre des deux clans…

La particularité des profils des contributeurs tient aussi au fait qu'à force de commenter les mêmes articles, ils finissent par se (re)connaître. C'est sur cette base que les alliances se créeront. Par exemple, un soutien au meneur va réagir à un message du clan d'en face en rappelant ses contributions antérieures : « *Ça me fais toujours marrer de vous lire, dès que vous entamez un semblant de débat avec quelqu'un qui ne dit pas amen à tout ce que vous dites, vous perdez tout vos moyens et commencez à insulter la personne plutôt rapidement* ». Il s'agit donc d'une alliance basée sur des ennemis communs. D'autres alliances font appel à des formes de soutien, où les intervenants mobilisent une sociabilité « ordinaire » et presque des habitudes : « *on ne te vois pas des masses en ce moment, beaucoup d taff ou en vacances ?* » ouvre par exemple une discussion « hors sujet » et plus ou moins opaque sur la vie des deux intervenants, avant que l'un des deux ne se reconcentre sur son débat avec le meneur.

La communauté des riverains semble donc avoir développé une expérience de discussion qui autorise des formes de soutien. Nicolas Auray notait en effet que, en ligne, la difficulté à soutenir une personne sous pseudonyme réside dans le doute permanent d'une dissimulation de cette personne : et si je soutenais un « troll » caché [Auray *et al.* 2009] ? La conversation sur une plate-forme avec des contributeurs réguliers permet de réduire le risque de l'alliance puisqu'à force, les participants finissent par se connaître. Un apprentissage du « discuter ensemble » en ligne permet de poursuivre des débats y compris entre des avis divergents : les deux clans précédents se connaissent et s'opposent, mais continuent à venir débattre ensemble sur la plate-forme. Ces pratiques se développent en réduisant progressivement la part des messages cherchant à « connaître l'autre » qu'on observait sur Facebook. La question de l'identité est délaissée et le sujet d'actualité retrouve ainsi une place centrale. Les forums de discussion sur les médias en ligne se déploient donc soit en utilisant l'actualité comme prétexte pour se rencontrer, soit en trouvant au fil du temps des interlocuteurs (re)connus pour débattre des sujets par goût du débat.

b) Exprimer sa réception, négocier sa position

Les contributeurs, les destinataires et les formes d'interaction des fils de discussion permettent donc de dresser le tableau des pratiques de commentaire des actualités en ligne. Mais il manque bien sûr à ce cadre les contenus eux-mêmes et le lien avec l'information initiale. Deux méthodes ont été employées pour rentrer dans ce matériau et produire l'analyse qui suit. Dans un premier temps, une analyse textuelle a été réalisée avec le logiciel Alceste. La spécificité de ce logiciel réside dans le découpage des *verbatim* en « U.C.E[1] » : chaque message est scindé par le logiciel en amont de l'analyse, afin de créer des éléments de taille relativement homogène et gérer le poids relatif des longs

[1] Dans la terminologie d'Alceste, une UCE est une « unité de contexte élémentaire », construite en découpant un message sur le gabarit défini, et constituant donc une unité de message à analyser.

commentaires par rapport aux petits. Ensuite une itération ascendante regroupe les U.C.E en classe à partir des mots clés redondants, et une itération descendante permet de contrôler cette affectation à partir des classes et non pas des messages. Le découpage initial en U.C.E implique qu'un même commentaire peut se voir affecter plusieurs classes. Cette analyse textuelle permet d'identifier trois classes thématiques dans les commentaires de l'étude de cas : le politique, la question des sondages, et les sujets de société. Dans un deuxième temps, un codage manuel de chaque message a été réalisé sur la base d'une grille d'analyse pour envisager trois questions principales sur le contenu. La grille commençait par coder des éléments de forme des messages, tels que la présence de « je » ou de « on », la présence de tournures interrogatives, ou encore l'opinion exprimée sur le contenu de l'article. La première question ensuite envisagée s'intéressait au thème principal du commentaire par rapport aux classes construites par l'analyse textuelle, afin de s'approprier le matériau. La deuxième question conduisait à détailler la forme de la prise de parole à travers les motivations du commentaire. La troisième question visait à décrire « la posture » du commentaire, c'est-à-dire comment le contributeur projette le public lecteur et l'intègre dans la rédaction de son commentaire.

L'analyse textuelle comme le codage manuel placent potentiellement chaque commentaire dans plusieurs catégories. La description entreprise ici s'attache à des fragments de prise de parole et souligne avant tout le caractère hétéroclite des commentaires en ligne. De plus, je n'ai pas entrepris de remonter au contributeur, pour suivre l'expression d'une même personne au fil de ses interventions. L'analyse traite donc le matériau des commentaires en masse sans parler des pratiques individuelles. Mais cette mosaïque peut former des morceaux d'espace publics, comme le souligne Habermas :

> *« Une portion de la sphère publique se crée dans chaque conversation où des individus privés se réunissent pour former un corps public. »*
> (Habermas, cité dans *Livingstone*, 2004 : 29)

Plus précisément, Dominique Boullier observe que les conversations entre pairs participent à la formation de l'opinion des participants si un travail de montée en généralité est assuré par l'un ou l'autre des acteurs (Boullier, 2004). L'idée est donc de chercher dans ces conversations en ligne si ce travail est assuré dans le fil lui-même par certains contributeurs ou s'il est laissé à la charge individuelle du lecteur.

La polysémie des messages médiatiques : exprimer sa réception

Les commentaires, surtout lorsqu'ils sont nombreux comme ici, ne parlent pas tous de la même chose. C'est en cela que l'étude de l'ensemble des messages rend compte des

multiples sens donnés et repris autour d'une même information. La première classe[1] identifiée par l'analyse textuelle regroupe les termes liés aux sondages, puisqu'il est bien question des résultats d'un sondage dans les deux articles. Le sondage étudié est disséqué (« *Les questions sont tendancieuses car …* »), certains allant même jusqu'à proposer les questions qu'il aurait fallu poser pour être « scientifique ». Mais plus généralement, ce thème est le prétexte à nombre de critiques sur la méthodologie, que ce soit des jugements de valeur (« *Ce sondage est tronqué à la base …*»), des formes plus ou moins interrogatives sur la représentativité d'un échantillon (« *Je n'ai jamais compris comment un sondage de 1000 personnes peut être représentatif de leurs 64 millions de compatriotes …* »), des explications sur la construction (« *La méthode la plus fiable et la plus robuste est celle de l'échantillonnage aléatoire. (…) pour commencer, je vous invite à consulter le site de Gibert Saporta (http://cedric.cnam.fr/~saporta/Cours.html)*. »), ou des critiques de l'utilisation d'Internet pointant le biais induit sur l'échantillon. Cette classe thématique est plus représentée dans les commentaires de Rue89. Ce thème est en effet initié par l'auteur de l'article, puisqu'il a choisi de titrer sur « *La méthode en question* » et de faire des interviews des dirigeants des instituts de sondage sur ces points de méthode. Il y a donc une appropriation de l'angle choisi par le journaliste dans les commentaires des internautes. Ces messages font l'objet d'une forme de distanciation critique à la fois par rapport à la communication médiatique et par rapport à la situation proposée, puisque le public se reconnait comme objet du sondage. Certains contributeurs endossent ainsi le rôle de « public » en lisant l'article de manière réflexive, sur ce qu'il dit du « moi » citoyen et public des médias. Par exemple des contributeurs appellent à ne pas participer aux sondages. La distanciation permet aussi d'initier le travail de montée en généralité, puisque cette thématique déborde sur les questions liées à la notion d'opinion publique (« *Une majorité n'a jamais fait une vérité!* »).

Le deuxième thème mis en exergue par l'analyse textuelle concerne la politique : le sondage mesurant l'adhésion des français aux mesures proposées par le gouvernement, certains commentaires portent sur l'action du gouvernement, ainsi que les positions de l'opposition. Ce thème met globalement en opposition les « pro-gouvernement » et les « anti-gouvernement », le point « Godwin »[2] est bien évidemment atteint dans les fils étudiés. Les contributeurs admettent toutefois que cette opposition est vaine et surtout que les publics des forums ne sont représentatifs que des publics du média consulté : « *On s'entend bien mais ça changera pas l'opinion de ceux qui lisent ailleurs* ». Certains contributeurs cherchent à légitimer leur point de vue en soulignant leur neutralité, de manière plus ou moins fallacieuse (« *Notez néanmoins que je n'ai aucune opinion politique et que je ne vote plus depuis bien longtemps. Je peux donc garder les idées*

[1] Les listes de mot clés associés à chaque classe par l'analyse textuelle par Alceste sont reportées en Annexe 1.

[2] http://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_de_Godwin, consulté le 12/06/2015. Pseudo-théorie proposant que toute discussion sur Internet fini, au bout d'un temps plus ou moins long, par parler du nazisme et de la seconde guerre mondiale.

claires sur nos élus (…) »). Ces messages abordent pour certains le rôle des médias dans le paysage politique, par exemple pour critiquer la médiatisation de l'insécurité. Alceste trouve cette classe principalement sur la plate-forme du Monde.fr, c'est-à-dire dans l'espace où la rédaction a été particulièrement critiquée et où la conversation n'a que peu de place. La critique des médias ferait ici partie du travail de distanciation des publics et de montée en généralité par rapport à l'actualité.

Enfin le troisième thème qui ressort est l'objet du sondage, à savoir des questions d'insécurité et de nationalité. Il permet de mobiliser des témoignages, ou de questionner l'évolution de la société française et de l'immigration. Les témoignages concernent à la fois la situation locale en France (« *J'habite St Nazaire. L'emplacement prévu pour (…) Et une grande majorité des autres camps que j'ai pu voir sont …* »), et des expériences personnelles (« *j'y habite dans l'un de ces fameux territoires "sensibles". Si la gêne existe, je ne vois pas …* »). Cette thématique aborde aussi l'aspect juridique des mesures proposées : dans la société actuelle, quel est l'appareil juridique mis en œuvre sur les problèmes qu'ambitionnent de résoudre les mesures proposées, et quel est le mode d'application de ces mesures. Par exemple Lemonde.fr voit émerger un débat se référant aux statistiques issus des services de police. Cette sous-classe de messages, qui contribue à une montée en généralité des témoignages, paraît très liée au profil des contributeurs et à leurs expertises respectives. Cette troisième classe est plus présente sur la page Facebook du monde.fr. L'analyse plus fine des commentaires montre que c'est la plate-forme de Rue89 qui suscite des témoignages, et que la page Facebook du monde.fr suscite un débat important sur l'immigration : un « troll », gros contributeur qui aborde systématiquement ce sujet, alimente et fait naître des réponses sur ce sujet.

Que les 1 000 et quelques commentaires parlent de sujets hétéroclites était prévisible. La multiplicité des thématiques discutées à partir d'un même article ou sujet d'actualité met en lumière le « décodage » des récepteurs (Hall, 1975). Les thématiques sont induites par l'angle d'un article (quand il existe, c'est-à-dire quand l'article n'est pas une brève). Mais cette utilisation de l'angle ne se fait pas sans une distanciation des contributeurs, par rapport au sujet ou au cadre proposé. Ce qui semble plus inattendu est que chaque classe de messages fait apparaître des prises de positions personnelles et des commentaires cherchant à monter en généralité. Les sondages sont associés à la question de l'opinion, la politique au rôle des médias, les témoignages au cadre juridique. Il y a donc de la part des contributeurs une distance exprimée et dans toutes les thématiques identifiées une mise en perspective de l'actualité par certains.

Finalement, les fils de discussion des médias en ligne forment un espace d'expression de la réception des actualités. De nombreux messages visent à expliciter, voir décortiquer l'information initiale. Et ceci avec des formules du quotidien, tolérant le doute comme ce message qui commence par « *Si j'ai bien tout compris…* », avant de reformuler une partie des résultats du sondage. Les messages illustrent ainsi la réception horizontale des informations, en signalant d'autres sources consultées par l'internaute, ou en faisant référence à ce que l'internaute considère comme un savoir ou une source : « *Rappelons que les sondages du Figaro sont traditionnellement plus complaisants avec le pouvoir en place que la moyenne - je m'inquiétai que personne ne soit là pour le signaler.* ». La prise de parole profane, quand elle n'est pas filtrée comme dans le courrier des lecteurs, mêle

information et jugement, se surajoutant à la parole journalistique. Le discours produit n'est pas celui d'un professionnel, mais celui d'un récepteur qui remixe le contenu.

Les leviers traditionnels de la prise de parole à l'épreuve des commentaires

Cette perspective amène à revisiter les logiques de la prise de parole dans l'espace public, en prenant comme référence l'expression profane dans les médias traditionnels. La typologie [1] proposée par Dominique Cardon, Jean-Philippe Heurtin et Cyril Lemieux identifie trois registres d'expression des publics, transverses aux courriers des lecteurs et aux émissions de libre antenne : une parole critique, des témoignages, et l'opinion [Cardon *et al.* 1995]. Par rapport à ces formes d'expression, les commentaires sur Internet ne sont pas sélectionnés par les éditeurs. Sans le filtre draconien des professionnels, ces registres d'expression sont-ils stables ou est-ce que de nouveaux registres de prise de parole dans l'espace public émergent ?

Le codage de la « motivation » du commentaire permet de retrouver cette typologie en ligne. Pour commencer, le témoignage se retrouve dans 10 % des messages du corpus. Le web a idéalisé ce registre de prise de parole pour créer des formes de coordination : si tout le monde témoigne sur son contexte local, il devient possible de former une information « collectivement intelligente ». Ainsi un riverain sur Rue89 lance la forme du témoignage local et personnel : « *Sur les gens du voyage, je n'ai jamais eu de problème avec eux, chaque année ils sont installés à proximité de la commune…* », et il enchaîne en appelant à d'autres retours des internautes sans aucune prétention à la généralisation. L'opinion devient par contre l'occasion de prendre du recul et de généraliser le propos présenté à une échelle plus vaste et à d'autres sujets d'information. 15 % des messages du corpus sont de ce type, et prétendent à une certaine vérité et à une distance « *S'il faut retenir une chose de ce sondage ...* ». L'expression d'une opinion ne demande toutefois pas, comme dans les supports traditionnels, d'avoir une écriture lissée. Enfin, la critique tant de la production de l'information que du contenu de l'information est une composante récurrente de certains messages. « *Pourquoi accorde-ton une telle importance aux sondages, franchement je m'en fous et je pense que beaucoup de gens n'attendent pas …* » réfute les choix éditoriaux des médias, « *Mon expérience sociale me montre que ce sondage est faux, …* » réfute l'information initiale. Cette critique prend des formes relativement directes et agressives, qui seraient probablement rédhibitoires dans une publication papier.

La part des messages relevant de ces trois registres de l'expression reste toutefois faible : ils ne se retrouvent que dans un peu plus d'un tiers des commentaires en ligne. L'absence

[1] Une autre typologie a été proposée par Aurélie Aubert, dans son étude des courriers et mails au Médiateur de France 2 (Aubert, 2009b). La chercheuse met notamment en avant la parole identitaire. Celle-ci parait moins critique dans le cadre d'Internet, où les contributeurs élaborent leur profil et jouent donc de leur identité.

de filtre des messages par des professionnels conduit ainsi à une explosion du nombre de messages visibles (par rapport à la volumétrie des « courriers des lecteurs » publiés dans l'espace limité d'une page), mais aussi à une exposition de certaines formes d'expression qui ne remplissent pas les conditions de la prise de parole dans les médias traditionnels. Les messages humoristiques, ou qui se veulent humoristiques, sont ainsi très importants sur le web : 21 % des messages du corpus intègrent une plaisanterie, un jeu de langage ou de manière aussi particulièrement frappante un cynisme, de l'humour noir. On trouve par exemple des messages ironiques « *Mais attendons le résultat de Toul.* », ou des messages positifs en retour à d'autres « *J'ai bien ri. Parfois, c'est un peu çà. On tourne, on tourne, on retourne...pour s'apercevoir finalement qu'on pouvait aller tout droit* ». L'humour noir s'exprime par exemple pour dénigrer le fil de discussion « *Cet "article" et le fil de commentaire qui s'ensuit sont une pure rigolade, une véritable partie de plaisir.* », dénigrer l'environnement politique et médiatique « *Par contre, suite à la réussite de Jean Sarkozy à ses examens de Droit…* », ou encore sur les réactions à l'information : « *Je cherche l'inventeur du bouton spam&destroy pour clavier de tél et gsm, un volontaire?* ». L'humour est un des registres privilégiés du web. Les journalistes ne peuvent donner ce ton aux informations, sauf dans les éditions satiriques ; il devient par contre acceptable que ce soit le public internaute qui tente l'humour sur un sujet, cela fait partie de son « job ». Enfin, l'émotion suscitée par l'information contribue à la réception du contenu, mais son expression brute et directe ne figure pas dans les registres traditionnels autorisés dans les courriers des lecteurs ou à l'antenne, alors qu'elle est bien présente en ligne. On trouve ainsi des messages courts comme « *J'ai honte…* ». Et ces messages peuvent initier une discussion, même si cette démarche semble quelque peu rhétorique : « *j'ai peur. J'ai raison ou je suis parano ?* ».

Notons au passage qu'une des relations entre médias et public identifiée dans d'autres travaux ne se retrouve pas ici : il s'agit de profiter de l'accès au journaliste pour poser une question, approfondir l'information. Aurélie Aubert relevait que 2,6 % des courriers au médiateur de France2 demandaient une information complémentaire (Aubert, 2009b : 82). Cette expression, qui n'a pas forcément vocation à devenir publique et n'intègre donc pas la typologie précédente, pourrait être un moteur de commentaires, surtout sur une plate-forme comme Rue89 où les journalistes participent au fil de discussion. Or le codage du corpus n'a pas fait émerger cette typologie de manière significative, les messages adressés à la rédaction et à l'auteur étant en général des appréciations et non pas des questions. Josiane Jouët et Coralie Le Caroff montre plus spécifiquement que les fils de discussion sont un espace entre internautes, où on ne fait pas appel aux journalistes[1] puisqu'on discute entre-soi (Jouët, Le Caroff, 2013).

Cette classification des registres de prises de parole est nécessairement incomplète. En plus des motivations indiquées ici, il y a des messages qui expriment purement une

[1] Même si Rue89 note que la participation régulière des journalistes aux fils de discussion est très appréciée et permet souvent de limiter la virulence de certains propos.

réception, et ceux qui participent avant tout à la sociabilité. Sans aller interviewer les contributeurs eux-mêmes, ces observations restent techniques. Mais elles font apparaître la polysémie des messages médiatiques et le travail de réception, personnel et collectif. Les commentaires d'information sur Internet proposent un espace de partage de la réception des actualités, en rendant visibles les multiples prismes d'appropriation des contenus (même si les contributeurs sont de fait très peu nombreux). L'exposition de cette réception implique que les contributeurs se positionnent dans leur message par rapport au public projeté.

Négocier sa réception en se positionnant dans ou contre le public

Au-delà du thème abordé et du registre mobilisé dans un commentaire, ces prises de parole peuvent-elles contribuer à ce que les membres du public se constituent comme public ? Le fait que les contributions soient visibles introduit une réflexivité des spectateurs, que Daniel Dayan notait déjà pour le public de la télévision :

> *« Le public dispersé de la télévision n'est pas nécessairement un ectoplasme que de complexes incantations réussiraient à rendre visible. Il n'est pas condamné à être diagnostiqué comme on identifie une maladie. Ce public peut être réflexif, conscient d'exister, dédaigneux d'autres publics, parfois défensif à leur égard : il n'est pas condamné au silence. »* (Dayan, 2000 : 431).

Puisque les internautes publics des médias en ligne ne sont effectivement pas condamnés au silence, ils adoptent dans leur posture un rapport avec le public « projeté » dans son ensemble. Trois catégories servent à décrire cette relation projetée des contributeurs.

La première posture envisagée est celle du « sens commun » : les commentaires font référence à une compréhension partagée des évènements, à un « bon sens » collectif. Elle s'appuie sur un vocabulaire du type « *Ce qui est sûr, c'est que …* », « *ce n'est pas nouveau …* », « *Comme toujours* », « *Rappelons-nous* ». Elle porte donc le présupposé que l'expérience acquise est partagée par l'ensemble du lectorat, puisque la compréhension des évènements devient évidente : « *et là, on sait où ça va nous mener* » ou encore « *Ca parle de soi-même non ?* ». En plus d'une réception « partagée », on observe donc une réception perçue comme communautaire, qui en appelle à un public projeté comme cohérent. Cette posture peut être identifiée dans 34 % des messages et particulièrement dans le fil de discussion du monde.fr, n'appelant pas de réponse et d'interactions. L'utilisation du « on » indéterminé y est récurrente, et cette posture est légèrement surreprésentée dans les messages abordant les thèmes du sondage et de société.

Par rapport à la construction du public, cette posture s'inscrit dans une logique d'empathie et de partage avec les autres membres du public. Elle permet de s'adresser à tous, autres rédacteurs mais aussi « simples lecteurs », sans créer de distinction entre les contributeurs et les autres. De même que les cinéphiles cherchent en ligne à réassurer publiquement la construction de leurs critères esthétiques (Allard, 2000), les contributeurs qui font appel au sens commun peuvent chercher à valider leur compréhension de l'information et de ses enjeux. Mais l'absence d'interaction et de réponse laisse alors un flou sur l'efficience de cette réassurance : rien n'indique que le public projeté adhère effectivement au contenu du message.

La deuxième posture proposée est plus individualiste, au sens où elle met en œuvre une réception de l'information basée sur une analyse personnelle : appelée « la vraie question » (car le terme revient régulièrement dans les messages), cette posture est fondée sur le décodage du contenu et la supériorité acquise par cette analyse. Les formulations que l'on trouve sont par exemple « *je pense que les vrais problèmes de la France en ce moment ne sont pas…* », « *Au cœur des problèmes, il y a …* », « *faudrait peut-être se poser la question de …* ». Si certaines analyses semblent relever d'une compréhension générale, d'autres s'éloignent du sujet et donnent l'impression de fixations, d'obsessions à partir desquelles le contributeur prend position sur le cas étudié mais probablement sur d'autres aussi (s'il contribue à d'autres fils de discussion). Il s'agit par exemple de messages replaçant le thème de l'article par rapport à la situation économique et le chômage. C'est donc une posture permettant de s'affirmer en tant qu'individu, en mobilisant des ressources personnelles.

Ces messages utilisent le champ lexical du « je » plus que du « on », assumant ainsi une individualité, voire cherchant à mettre en avant une certaine singularité. L'ambigüité est alors que cette posture individualiste est particulièrement mobilisée dans les messages sur les thèmes de société. On compte 12 % du corpus dans cette catégorie, avec une très nette surreprésentation de cette catégorie sur les plates-formes informationnelles : lemonde.fr et Rue89.com comptent respectivement 41 et 47 messages en appelant à une « vraie question ». Le fait que ces messages se retrouvent particulièrement sur les sites d'information amène à supposer qu'ils s'appuient sur une pratique régulière de l'actualité : plus qu'une composante relationnelle, cette posture s'appuie sur une expertise informationnelle permettant de construire son opinion.

Enfin, certains contributeurs s'excluent de la masse du public dans une posture cherchant à se distinguer des autres contributeurs. Il s'agit par exemple de message reprenant la théorie des effets forts des médias : « *ce peuple de courges abruties par TFI …* », ou l'idée que l'on peut être manipulé « *Il faut vraiment être naïf pour tomber dans le panneau. La ficelle est vraiment très grosse.* ». Cette catégorie mobilise le « ils » pour désigner « les autres », sans qu'il soit possible d'identifier qui fait face à ce « ils », un « je » ou un « nous ». La prise de parole est aussi très individualisée et le contributeur exprime son sentiment de supériorité « *Les gens qui réfléchissent un peu constatent sur le terrain …* » et encore « *Encore une fois je dois intervenir pour torcher le fondement de la république …* ». On compte 11 % des messages dans cette catégorie. Elle pose la question de la construction d'un consensus et de l'homogénéité du public sur les sites d'information : si dans les forums de discussion technique observés par Valérie Beaudouin et Julia Velkovska, l'exclusion d'un acteur insultant ou ne respectant pas les conventions du forum peut se produire (Beaudouin, Velkovska, 1999), dans le cadre de l'actualité ce lissage du public n'est ni possible, ni forcément souhaité. Cette posture montre donc la tension entre le besoin d'opposition pour activer des logiques d'identité, et la nécessité de construire un public communautaire et homogène pour se réassurer sur son opinion. Cette posture est plus répandue sur lemonde.fr et Rue89, se basant probablement comme la précédente sur une pratique informationnelle développée.

La répartition des commentaires par plate-forme suivant les trois postures proposées est présentée dans le tableau 9.

Tableau 9 : *Répartition des commentaires en fonction de leur relation au public*

	Lemonde.fr	FB Lemonde.fr	Rue89	FB Rue89	Total Corpus
Sens commun	118	65	110	16	**309**
% vs. Corpus	*38 %*	*21 %*	*36 %*		*100 %*
% vs. Page	*43 %*	*39 %*	*33 %*		*39 %*
« Vraie question »	41	11	47	1	**100**
% vs. Corpus	*41 %*	*11 %*	*47 %*		*100 %*
% vs. Page	*15 %*	*7 %*	*14 %*		*12 %*
Moi / les autres	42	8	41		**91**
% vs. Corpus	*46 %*	*9 %*	*45 %*		*100 %*
% vs. Page	*15 %*	*5 %*	*12 %*		*11 %*
Total Page	276	167	331	27	**801**
% vs. Corpus	*34 %*	*21 %*	*41 %*	*3 %*	*100 %*
% vs.Total Corpus	*27 %*	*16 %*	*32 %*	*3 %*	*100 %*

Exemple : 118 commentaires de la page Facebook du monde.fr sont codés dans le « sens commun ». Cela correspond à 38 % des commentaires du « sens commun » et à 43 % des messages de la plate-forme du monde.fr.

Deux dimensions du public ne sont pas visibles dans ces approches purement fondées sur les traces numériques. La première concerne les relations hors commentaires et même hors ligne en général : les contributeurs qui font référence au « bon sens » en ligne adoptent-ils aussi cette posture hors ligne ? La deuxième s'intéresse à la lecture de ces postures par les internautes qui regardent ou participent à ces fils de discussion. Rien ne dit que le « bon sens » et le « c'est entendu » soient en effet partagés par celui ou celle qui lit le commentaire. Mais sans interview des internautes, il n'est pas possible d'étudier la prise en compte de cette réception partagée dans la réception de l'information.

c) Commenter, est-ce partager ?

En conclusion, l'analyse des commentaires concernant un sujet d'actualité sur les sites et pages Facebook du monde.fr et de Rue89 montre que les commentaires expriment le travail de décodage de l'information et sont en cela témoin de la polysémie des contenus médiatiques. Le support met en visibilité des formes d'expression plus hétérogènes et relationnelles que celles des expressions profanes rendues publiques par les médias traditionnels. Le dispositif reste déterminant pour inciter les publics soit à s'exprimer individuellement, soit à converser collectivement.

La nature des interactions dépend de l'habitude des contributeurs à pratiquer ensemble cette activité, elle peut développer des formes de soutien dans des communautés formées au fil d'une participation régulière. L'appropriation individuelle des informations

est retravaillée collectivement, ce qui montrerait que les commentaires forment un espace de partage de l'information. Mais les fils de commentaire sont trop exposés pour démocratiser ce partage à tout internaute, comme l'atteste le fait que le nombre de participants à cette activité reste extrêmement limité. En dehors de la plate-forme de Rue89, les contributeurs ne partagent pas de liens et de connaissance mutuelle : les commentaires en ligne ne mêlent pas la petite et la grande conversation, mais se placent directement dans l'espace public.

2.2) Les contenus des médias dans Facebook

Comment donc retrouver la petite conversation des réseaux sociaux et envisager la réception des informations à l'échelle des groupes de proches et non pas de l'espace public ? Plutôt que de regarder les commentaires sur les sites médias, l'idée est alors de regarder la place des contenus d'actualité dans Facebook. La plate-forme paraît effectivement le point d'observation idéal pour trois raisons : (1) elle a conquis tous les profils d'internautes, actifs ou non, lecteurs ou auteurs, pionniers ou suiveurs ; (2) elle met en œuvre des boutons comme le *share* et le *like* qui permettent une expression sans mot, peut-être différente de l'expression dans les *comments* ; (3) elle facilite la transition des contenus informationnels des sites médias dans les espaces relationnels, grâce aux boutons de partage intégrés par les éditeurs dans leurs pages. Si en théorie Facebook est le vecteur de la mise en circulation des actualités par les activités de sociabilités, l'étude empirique des usages reste nécessaire pour observer ce que cette activité fait aux informations et aux conversations. La partie III de ce mémoire portera sur une enquête innovante, Algopol, partant des comptes des utilisateurs de Facebook pour décrire leurs activités relationnelles et informationnelles sur la plate-forme. A ce stade, partons des contenus mis en ligne par les médias et regardons l'activité déployée par « les internautes » sur ces documents, afin de prolonger la perspective sur les publics vus par les médias.

Nous[1] avons collecté du 04/04/2012 au 15/05/2012 les articles diffusés en flux RSS par 26 médias français : aussi bien les titres phares de la PQN comme Lemonde.fr, Libération.fr et Lefigaro.fr, que des sites web issus des médias TV, des magazines féminins ou sportifs, des radios (voir annexe 2 pour la liste exhaustive). Cette période d'observation présente l'intérêt de comporter les deux tours de l'élection présidentielle, les 22/04/2012 et 06/05/2012, mais aussi trois jours fériés, et une période début avril sans activité particulière. Au total, le corpus était constitué de presque 80.000 articles, inégalement répartis entre les médias observés en fonction de la taille de la rédaction et de la politique éditoriale de diffusion par flux RSS. Certains sites diffusent des flux par rubriques, comme politique, société, économie. D'autres ont un flux « A la Une », ou un

1 La collecte a été réalisée par Thomas Couronné, à l'époque chercheur à Orange Labs.

flux dédié aux productions des internautes, ou encore un flux « Tout » parfaitement vague. Lepoint.fr rediffuse un article sous une nouvelle URL après une correction, même minime, ce qui fait proliférer artificiellement le volume d'articles (presque 12.000 URL, soit 15 % du corpus, sont produites par ce seul titre). En collectant les flux RSS, on ne peut capter l'ensemble des publications d'un site, mais le volume d'articles accumulé dans ce corpus est suffisamment important pour avoir un échantillon représentatif de la production des actualités sur la période considérée.

Le *dataset* des URL a ensuite été enrichi avec le nombre de *share*, *like* et *comment* « obtenus » sur Facebook par chaque article[1]. Les compteurs de ces trois activités, fournis par l'API[2] Facebook, agrègent les clics aussi bien réalisés sur les pages publiques des médias que dans les espaces semi-privés des réseaux d'amis. Pour la suite de l'analyse, le corpus est restreint aux articles de six médias : Lemonde.fr, Lefigaro.fr, Libération.fr, Leparisien.fr, Rue89 et Slate, qui ont produits 18.340 articles du corpus soit 23 % de la collecte. Ces six média ont été retenus parce qu'ils ont une performance moyenne significative par article, ils concentrent donc un quart de la production et plus de la moitié (57 %) de l'activité des publics. De plus, ils ont un positionnement homogène[3] de média national d'intérêt général du point de vue du public[4] et sont donc, pour un internaute, relativement comparables.

L'intérêt principal de cette méthodologie est qu'elle permet d'observer la taille de la conversation ordinaire et les sujets dont cette dernière se saisit. Ce dispositif est en effet quasi impossible quantitativement dans un monde hors numérique. Mais les compteurs ne disent pas tout pour autant : le like ou le comment d'un article d'actualité sur Facebook peut tout autant porter sur le contenu de l'article que sur la soirée de la veille ou le prochain barbecue entre amis. La performance d'un article en action sur Facebook mélange donc des gestes probablement hétéroclites. De plus ce *dataset* « perd » les individus, par exemple nous ne savons pas si les *likeurs* et commentateurs sont les mêmes sur les différents contenus ou s'ils dont différents à chaque fois. Et nous ne pouvons bien

1 L'enrichissement avec les compteurs Facebook était en fait quotidien, simultané à la collecte. Au bout de 4 jours consécutifs avec les mêmes performances, le robot arrêtait d'observer l'url en question. La croissance de chaque activité ne sera pas étudiée ici, j'ai retenu uniquement la performance finale de l'article.

2 Application Programming Interface, soit le code qui permet à un programme de demander des informations à Facebook.

3 Les Inrocks et Le Nouvel Obs faisaient partie de ce peloton de tête en volume d'activité. Ces sites n'ont pas été retenus : pour les Inrocks, le volume d'URL collecté était trop faible pour être comparable aux autres titres (92 articles figuraient dans le corpus) ; pour Le Nouvel Obs, le fait que le site soit produit par un hebdomadaire alors qu'aucun autre site du corpus n'était originaire de cette catégorie m'a semblé créer un décalage.

4 Le Parisien en ligne regroupe les contenus d'Aujourd'hui en France et peut donc être considéré comme « national ».

sûr rien dire des motivations des internautes et du sens donné à cette pratique de discussion en ligne.

Le but est d'étudier si les boutons Facebook diversifient les sujets abordés dans les conversations ordinaires, comme la conversation sur les forums élargit les formes de discussion par rapport au courrier des lecteurs. L'analyse menée doit donc trouver un étalon pour étudier l'activité des publics en ligne à partir d'une référence. Après avoir constaté que la moyenne d'activité par article est peu convaincante, je zoomerai sur les 810 articles de Rue89. Le *pureplayer* rend en effet visible le nombre de pages vues comptabilisées sur chaque article : j'ai donc enrichi le *dataset* de cette mesure de l'audience, afin de décrire la « recommandation » sur Facebook par rapport à la « consultation » des articles, en référence au modèle proposé en introduction de ce chapitre. Dans un deuxième temps, le rythme des publications sera utilisé pour montrer la construction opportuniste des activités collectives autour de l'actualité. Cette étude rend compte de deux mouvements à l'œuvre dans les activités numériques bien qu'elles semblent contraires : à la fois une concentration des publics sur certains contenus, et à la fois une différenciation des sujets qui concentrent l'activité. Le *share*, le *like* et le *comment* ne sont pas les mêmes gestes, soit du fait des utilisateurs qui en usent, soit du fait des sujets sur lesquels ils sont usités.

a) Une activité des internautes faible et concentrée

Mesurer l'activité des publics de l'information sur Facebook paraît très facile, puisque l'API de la plate-forme met à disposition des chiffres… Cependant, l'expérience de la mesure de l'audience dans les médias traditionnels, élaborée en plusieurs décennies, illustre le fait que ces mesures sont des conventions, produites dans un cadre donné (Jouët, 2004). Or le numérique n'a pas fixé le cadre des mesures, puisque le marché qui utilise ces métriques reste particulièrement instable. Acheter des *followers* Twitter et des *fans* Facebook sur le « marché » du web se développe. Aujourd'hui, les régies publicitaires l'utilisent comme un indicateur de « l'engagement » du public mais pas dans les modes de rémunération. Les compteurs fournis par l'API Facebook donnent une valeur relative pour comparer les titres et les articles, mais pas une valeur dans l'absolu. Prenons un exemple. L'article qui a collecté le plus de *share* sur l'ensemble du corpus est une tribune d'économistes soutenant François Hollande, publiée par lemonde.fr[1] le 17/04/2012 (Share=9189, Like=9978, Comment=10266). La tribune miroir, publiée quelques jours après par des économistes soutenant Nicolas Sarkozy, a collecté moins de *shares* (4 725) et moins de *comments* (5 194) mais plus de *likes* (12 215). Or à l'époque de la collecte, la Une du Monde.fr affiche un hit-parade des articles les plus partagés à partir du compteur de *likes* de chaque article. Il semble donc que les militants aient entrepris

[1] http://www.lemonde.fr/idees/article/2012/04/17/nous-economistes-soutenons-hollande_1686249_3232.html, consulté le 04/05/2014.

une course au *like*, faisant apparaître le soutien à Nicolas Sarkozy comme plus « fort » que celui à François Hollande. Le hit-parade de la Une du Monde.fr a depuis évolué et, en avril 2015, il est construit à partir de la somme de l'ensemble des actions réalisées sur Facebook par les internautes : l'article de soutien à François Hollande serait alors à 29 433 partages, contre 22 134 pour Nicolas Sarkozy. Cette deuxième mesure aurait été en vigueur à l'époque, les compteurs en seraient-ils restés là où les soutiens de Nicolas Sarkozy auraient-ils poussés pour afficher une victoire ? A tout le moins, la mesure de l'activité en ligne sert dans ce cas de ressources aux militants pour attester de leurs performances, sans que celles-ci n'augurent des performances des candidats dans les urnes, ni que les compteurs de *like* ou d'activité n'aient de sens en eux-mêmes. Cet exemple souligne que la construction des mesures d'activité en ligne est déterminante et trop instable pour recouvrer un sens en terme de pratiques. D'ailleurs, j'utilise le mot performance pour parler des *likes*, *shares* et *comments* collectés par un article, tout en reconnaissant que ce terme est inapproprié puisqu'il n'est pas possible de savoir en quoi un article qui collecte des *likes* est « performant ». Nous allons voir que cette activité est à la fois très faible et très concentrée sur certains contenus.

Une activité très faible en moyenne

Au global, les 18 340 articles du corpus collectent 970 000 *shares* soit 53 *shares* par article en moyenne ; 1,5 millions de *likes* soit 82 *likes* par article ; et 1 million de *comments* soit 57 *comments* par article. Le moins que l'on puisse dire, c'est que l'activité moyenne est très faible… Alors que des millions d'internautes français ont accès à ces articles de presse gratuitement, ils ne seraient que quelques dizaines à s'en saisir pour en discuter avec leurs proches dans Facebook. Alors que la moindre photo publiée par le PSG reçoit des milliers de *likes* et est partagée des centaines de fois, les contenus produits par des journalistes concernant l'espace public passent inaperçus sur Facebook. Une première conclusion serait donc que les médias ont échoué à pénétrer les espaces de sociabilité numériques. Mais rentrer dans le détail du corpus permet de nuancer cette observation en identifiant les leviers de l'activité. Pour commencer, le tableau 10 indique pour chaque site étudié dans le corpus le total des articles collectés au cours de 8 semaines d'observation, et le total et la moyenne de chaque activité du public sur ce sous-échantillon.

L'activité des publics est certes faible, mais aussi inégalement répartie entre les médias. Le titre qui rencontre le plus de succès sur Facebook en moyenne est Rue89 : sur les 810 articles publiés, le pureplayer collecte 130 shares, 201 likes et 129 comments par article, soit deux fois plus de clics en moyenne que tous les articles du corpus. Le Monde maintient son rang de média de référence en collectant de loin l'activité la plus importante en volume : plus de 416.000 shares et 555.000 likes, même si la quantité d'articles publiés atténue quelques peu cette performance en moyenne. Les trois quotidiens Libération, Le Figaro et Le Parisien arrivent ensuite, Libération ayant plus de succès en share (43 en moyenne par article), Le Parisien en like (69 en moyenne par article) et Le Figaro en comment (48 en moyenne par article). Deux questions peuvent être posées à partir de ces observations : pourquoi l'activité se développe sur des artefacts distincts d'un titre à l'autre ? D'où vient le succès ?

Tableau 10 : *Répartition des articles et volumes d'activité par titre*

Titre	Nombre d'articles	Total Share	Moy. Share	Total Like	Moy. Like	Total Comment	Moy. Comment
Total général	79 951	1 704 384	21	2 612 797	33	1 773 091	22
Total 6 Médias	18 340	970 202	53	1 497 431	82	1 043 133	57
Rue89	810	105 602	130	164 161	203	104 277	129
Lemonde.fr	5 134	416 176	81	555 890	108	385 183	75
Slate	660	37 043	56	57 087	86	39 263	59
Liberation.fr	3 618	154 911	43	188 011	52	130 652	36
Lefigaro.fr	3 573	121 467	34	218 591	61	171 037	48
Leparisien.fr	4 545	135 003	30	313 691	69	212 721	47

Lecture : Rue89 a produit 810 articles de l'échantillon ; ces articles ont collecté au total 105 602 *shares*, soit 130 *shares* par article en moyenne.

Pour le premier point, il est possible que les boutons Facebook soient paramétrés différemment sur les sites par les éditeurs : de mémoire, Le Parisien avait implémenté le *like* initialement alors que Libération avait paramétré son bouton Facebook en *share*[1] dès le début. Le paramétrage des artefacts du site est bien évidemment déterminant, mais il est aussi tentant d'envisager que les publics internautes de chaque titre ne s'activent pas de la même manière : le public de Libération pourrait être plus engagé dans l'information, préférant un « *share* » qui publie un contenu à un *like* léger et indéterminé. Sans accès aux internautes, cette hypothèse ne peut pas être vérifiée, mais la pratique ne doit pas masquer les déterminants sociaux des individus qui naviguent et cliquent en ligne.

D'autant que le cas de Rue89 montre qu'une rédaction qui valorise son public rencontre un certain succès. On pourrait attribuer les performances du *pureplayer* au petit volume d'articles produits : tous les articles publiés sont suffisamment mis en visibilité sur le site et sa page Facebook pour susciter un minimum d'activité. Cet argument ne tient pas aux vues des performances de Slate, puisque ce dernier n'est pas au même niveau de performance que Rue89 avec un volume d'articles pourtant inférieur (56 *shares*, 86 *likes* et 59 *commentaires* en moyenne sur les 660 articles du titre). Rue89 a voulu dès son lancement proposer une place aux publics dans la fabrique de l'information. Il touche ainsi trois fois plus de fans sur Facebook que Slate et trois fois moins que Le Parisien, mais cible un public engagé dans l'information. Rue89 reçoit donc une activité grâce à un public à la base actif. Alors que les performances du monde.fr viennent probablement du

[1] En avril 2015, les deux plates-formes ont implémenté un *share.* Mais au moment de la collecte, les implémentations des sites étaient relativement hétérogènes.

fait que le public touché est très large et massif, puisque le titre tient le rôle de média de référence en France. La formation et l'activité d'un public numérique résulteraient bien du dispositif mis en œuvre avec les artefacts, mais aussi du discours du média sur son public et de son positionnement.

La concentration de l'activité sociale

Si les performances moyennes d'un titre correspondent à une approche de son public, il faut néanmoins descendre l'analyse au niveau des articles. En effet, les volumes de *shares*, *likes* et *comments* collectés par chaque article ne sont pas continus mais inégalement distribués : certains articles ont beaucoup de succès, et d'autres pas du tout. En sommant les trois compteurs d'activité sur Facebook, on peut ainsi observer les sujets qui concentrent l'activité des publics. Les 25 articles collectant la plus forte activité suivant ce compteur global sont présentés dans le tableau 11. On est toujours loin des centaines de *likes* et *comments* reçus par les vidéos du PSG, mais néanmoins les volumes d'activité deviennent significatifs : 24 000 *comments* pour l'article du Figaro sur les hausses d'impôts à prévoir suite à la victoire de la gauche aux présidentielles, 25 000 *likes* pour l'article du Parisien annonçant le succès de Marine Le Pen au premier tour de l'élection, et au global plus de 10 000 « clics » pour chacun de ces articles.

Ces articles qui parviennent à générer une activité sur Facebook sont très majoritairement liés à l'élection présidentielle, ce qui d'une part confirme que ces moments intensifient les pratiques médiatiques (Boczkowski, Mitchelstein, 2012), et d'autre part va à l'encontre des enquêtes déclaratives où les internautes se défendent de parler politique sur Internet. Par contre autour de la thématique politique, on trouve aussi bien des contenus partisans (les tribunes d'économiste, la lettre de Jacques Attali) que des contenus humoristiques comme l'élection de François Hollande expliquée en vidéo aux Taïwanais. Ces contenus ne sont pas forcément courts : l'entretien avec Éric Fassin, publié par Rue89 et qui suscite 7 000 *likes* et 9 000 *comments*, est par exemple un format « long » pour le web. Parmi les 11 articles de ce hit-parade qui ne concernent pas la présidentielle, on trouve des faits divers publiés par Le Figaro, une nécrologie du Parisien sur la mort d'Éric Charden, des études incongrues sur le Monde (plus exactement sur le blog *Big Browser* du Monde.fr, seul blog à figurer dans le hit-parade). Il est étonnant de constater que les articles à succès de chaque titre correspondent à leur ligne éditoriale : Le Figaro gagne son succès avec des articles traitant des impôts, Libération avec la victoire de François Hollande, Le Parisien avec des contenus populaires, Rue89 avec un mélange de société et de *lol*, et Le Monde domine ce hit-parade avec 10 articles traitant de politique et de tout et de rien… La politique reste le sujet médiatique qui fait le plus réagir les internautes, et le web mettrait en visibilité des contenus d'opinion.

Cette remarque est renforcée en observant les quelques articles qui semblent avoir bénéficié d'un effet de viralité. L'article du Parisien sur les résultats de Marine Le Pen au premier tour de l'élection présidentielle collecte 25 000 likes : c'est le « carton » de l'échantillon, d'autant plus étonnant que les articles du Parisien collectent en moyenne peu d'activité, et que le 2ème article le plus *liké* ne collecte « que » deux fois moins de clics (il s'agit de la tribune des économistes soutenant Nicolas Sarkozy). Cette performance pourrait venir d'un public qui traditionnellement n'est pas actif sur les contenus médiatiques : l'article collecte *a priori* des *likes* de petits réseaux en petits réseaux, en se

diffusant auprès d'utilisateurs de Facebook potentiellement actifs sur le réseau social mais non actifs sur l'actualité. Sans connaître les profils ni avoir pu interviewer les internautes sur le sens donné à ce *like*, il est difficile de confirmer cette hypothèse. Mais dans la mesure où d'autres contenus d'actualité traitaient de ce résultat avec d'autres angles, le succès de cet article semble bien venir des internautes qui adhèrent au succès de Marine Le Pen. Ce *like* serait donc l'expression d'une opinion politique.

Enfin, pour souligner la singularité des articles du hit-parade, jetons un œil sur l'autre bout de la distribution, c'est-à-dire au vaste sous-échantillon d'articles ne suscitant aucune activité des internautes. Ainsi, 2 981 articles, soit 16 % du corpus, ne collectent aucune activité Facebook des internautes. Cette proportion d'article sans activité est particulièrement importante pour Le Parisien (30 % des articles), Libération et Le Figaro (16 % chacun). Alors que l'expression politique semble être le vecteur de la participation en ligne, les titres marqués politiquement ne parviennent pas à faire réagir leur public fidèle et régulier sur la plupart des publications. Lemonde.fr, pourtant plus gros pourvoyeur d'articles du corpus, ne fait clic blanc que pour 8 % de ses articles. A nouveau, il se peut que la position du Monde.fr comme titre de référence permette à ses contenus de trouver au moins un internaute qui va liker ou commenter l'article sur Facebook.

Que la conversation sur les contenus d'actualité soit concentrée est finalement un résultat attendu : la production elle-même concentre l'actualité traitée (Marty *et al.* 2012), la surabondance informationnelle génère des réactions conformistes décrites dans les situations d'*overchoice*. De plus, l'activité sociale nécessite intrinsèquement de se regrouper : être le seul à commenter un sujet d'actualité, sur sa page Facebook ou sur la page du média, n'est pas très intéressant socialement parlant. Jusque-là, la conversation ordinaire sur Facebook utilise donc peu les contenus produits par les médias et seuls quelques contenus se glissent dans les réseaux sociaux de manière significative. Bien sûr, il est impossible de comparer cette pratique avec l'équivalent hors ligne. Même si les contenus médiatiques sont peu présents dans les pratiques interactionnelles en ligne, ils le sont peut-être plus que dans les conversations hors ligne. Les entretiens devront donc aborder ce point avec les individus : parlent-ils plus d'actualités sur Facebook qu'autour la machine à café au bureau ?

Tableau 11 : *Hit-parade des 25 articles collectant le plus d'activité*

	Titre	Média	Date	S_Activite	Share	Like	Comment
1	Les impôts augmenteront dès juillet	lefigaro	7/5/12	44 578	8 990	11 373	24 215
2	Marine Le Pen fait le meilleur score du FN a une présidentielle	leparisien	21/4/12	35 934	2 041	25 124	8 769
3	Pourriez-vous obtenir la nationalité française?	lemonde	27/4/12	32 822	5 503	7 406	19 913
4	Nous, économistes, soutenons François Hollande	lemonde	17/4/12	29 433	9 189	9 978	10 266
5	Economistes sans parti pris idéologique, nous soutenons Nicolas Sarkozy	lemonde	2/5/12	22 134	4 725	12 215	5 194
6	Éric Fassin : la politique d'identité nationale construit une France blanche	rue89	29/4/12	20 683	1 410	7 894	11 379
7	Présidentielle 2012 : tous les résultats ville par ville	libération	22/4/12	19 609	6 864	5 044	7 701
8	Changement: les français se révoltent les grecs aussi et il était temps	lemonde	7/5/12	18 410	5 650	9 252	3 508
9	Un renard vole 38 boules de pétanque en deux mois dans le Gers	lemonde	27/4/12	17 041	2 769	8 710	5 562
10	Impôts : ce que cinq foyers types vont payer	lefigaro	13/4/12	16 196	3 096	3 931	9 169
11	Sarkozy et le FN : la fin ne justifie pas tous les moyens	lemonde	25/4/12	16 176	3 986	8 709	3 481
12	VIDEOS. Mort du chanteur Éric Charden, éternel complice de Stone	leparisien	29/4/12	15 934	1 321	9 412	5 201
13	Le lien entre la maladie de Parkinson et les pesticides officiellement reconnu	lemonde	9/5/12	15 414	5 899	7 276	2 239
14	La Ligue des droits de l'Homme appelle à sanctionner Nicolas Sarkozy	lemonde	16/4/12	13 878	4 347	7 337	2 194
15	L'élection de Hollande expliquée aux Taïwanais en film d'animation	rue89	7/5/12	13 851	4 157	7 465	2 229
16	GLUP – Des bienfaits sexuels du yogourt vanille	lemonde	14/5/12	13 229	3 678	4 654	4 897
17	Hollande président: le jour de gauche est arrivé	libération	7/5/12	12 941	2 747	7 863	2 331
18	Mohamed Moulay, l'homme au poignard de Le Pen, est mort	lemonde	2/5/12	12 477	4 398	5 537	2 542
19	Être trop angoissé, un signe d'intelligence supérieure	lefigaro	17/4/12	12 279	2 437	5 512	4 330
20	Hollande défend l'humanisme et donne rendez-vous à Paris le 6 mai	libération	29/4/12	12 012	295	8 652	3 065
21	La nymphomane de Munich récidive	Le figaro	8/5/12	11 821	2 838	4 596	4 387
22	Nicolas Sarkozy arrête définitivement la politique	lefigaro	7/5/12	11 534	1 930	5 510	4 094
23	Une Marianne qui a « mal au cul » malmenée au meeting de Sarkozy	rue89	17/4/12	11 435	3 592	5 182	2 661
24	Lettre ouverte à un ami de droite (par Jacques Attali)	Slate	2/5/12	10 202	2 657	4 788	2 757
25	Hollande: «Il n'y a aucune séquelle…» avec Angela Merkel	Slate	7/5/12	10 167	813	3 632	5 722

b) Une différenciation par les artefacts et par la temporalité

Pour poursuivre l'analyse de ce *dataset*, deux approches permettent d'observer des réactions différenciées aux contenus d'actualité sur Facebook. La première montre que la concentration de l'activité des internautes ne porte pas sur les mêmes sujets en fonction de l'artefact technique utilisé. La deuxième souligne que le caractère périssable des informations conduit inéluctablement les publics à se retrouver de manière éphémère.

Une concentration différenciée en fonction des artefacts : réagir en mot ou en like

Pour approfondir la distribution de l'activité des publics sur les contenus en ligne envisagée au paragraphe précédent, il faut recourir à d'autres mesures que la moyenne d'activité. Pour chaque article de Rue89, je vais donc comparer la performance sur Facebook avec l'audience de l'article, en nombre de pages vues. Nous allons voir que l'activité des publics en ligne se concentre sur des sujets distincts en fonction des boutons utilisés[1].

Le graphique présenté figure 8 construit les courbes de Lorenz[2] et indique les coefficients de Gini des quelques 800 articles de Rue89 en fonction de leur audience, et de l'activité Facebook réalisées par les publics sur ces contenus. Il s'agit d'une représentation et d'un indicateur qui permettent de mesurer les inégalités entre des items, ici les articles : l'article qui a le plus d'audience est en rang 1 en abscisse et à 100 % en ordonnée ; les articles sont ensuite rangés par ordre de performance en abscisse et figurent en ordonnée leur performance en pourcentage par rapport au maximum. Plus la courbe est creusée, plus la répartition est inégale puisque très peu d'items reçoivent une forte activité ; la longueur de la courbe indique aussi une dispersion des activités, puisque plus la courbe est longue, plus un nombre important d'items reçoit peu d'activité. Le coefficient de Gini calcule l'écart entre la répartition observée et le modèle d'une distribution parfaite : plus le coefficient est élevé, plus cet écart est grand et donc la répartition inégalitaire.

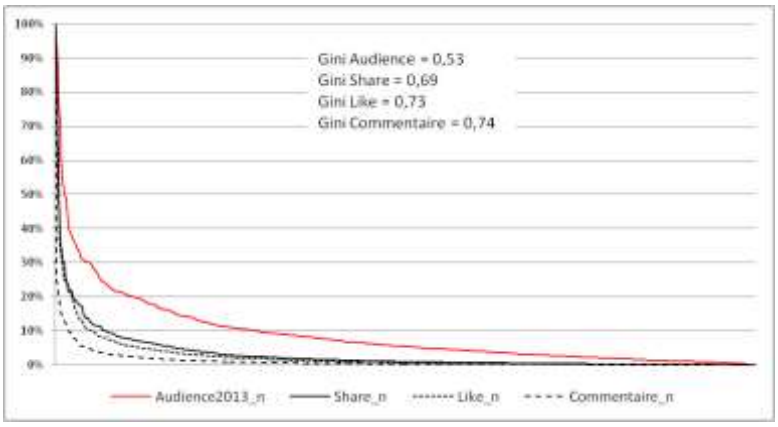
La figure montre que l'audience des articles est moins concentrée (moins « creusée ») que celle des *share*s, *likes* et *comments* sur Facebook. On peut donc confirmer que la lecture des contenus d'actualité est plus diversifiée que l'activité de partage. Plus précisément, le *like* est plus concentré que le *share*, et le *comment* plus concentré que le *like* : on observe donc une focalisation de l'activité des publics au fur et à mesure que les artefacts sont de plus en plus impliquants et engageants. En effet, le *share* peut être considéré comme une prise de parole personnelle utilisant un article. Il n'est pas

[1] A noter que sur un même site l'implémentation des dits-boutons est *a priori* la même pour tous les articles, donc que les activités sont bien comparables.

[2] La courbe de Lorenz d'un corpus de données sert à montrer la concentration de l'activité. http://fr.wikipedia.org/wiki/Courbe_de_Lorenz, consulté le 04/05/2015.

nécessaire d'impliquer son réseau social dans cette action. Le coefficient de Gini de cette activité, à 0,69, place l'activité comme intermédiaire entre la consultation et les interactions. Le *like* et le *comment* ont des répartitions plus concentrées, à 0,74 et 0,73 en Gini, ce qui montre que les activités interactionnelles autour de l'information portent sur des sujets moins éparpillés que le *share*.

Figure 8 : *Courbes de Lorenz et coefficients de Gini des audiences et activités*



Lecture : pour chaque article placé en abscisse par rang de performance, est représentée en ordonné la contribution de l'article à l'audience (resp. share, like, comment) total du corpus. Il y a donc quelques articles qui collectent beaucoup d'audience (resp. share, like, comment), et de nombreux articles qui collectent peu d'audience (resp. share, like, comment).

Cependant, cette observation ne permet pas de comparer l'audience d'un article à sa performance sur Facebook, puisque les articles sont rangés en fonction de leur performance sur chaque compteur indépendamment les uns des autres. Il faut donc construire la contribution d'un article en performance en regard de sa contribution à l'audience, pour pouvoir analyser l'activité sociale à l'étalon de l'audience. La figure 9 présente ainsi ces représentations pour les trois activités étudiées.

L'article avec le plus d'audience est un témoignage sur le lancement de l'opérateur Free mobile[1], publié le 16 avril 2012 dans la rubrique Economie. Avec plus de 306.000 vues, cet article est une star du site, dont les contenus montent en moyenne à 50.000 vues pour les plus consultés[2]. Il paraît de plus très illustratif de la ligne éditoriale de Rue89 à l'époque, c'est-à-dire un traitement de l'actualité par des témoignages et la vie « des gens » plutôt que par les déclarations des puissants. Cet article sera partagé 1 742 fois (5ème place),

[1] http://www.rue89.com/rue89-eco/2012/04/16/jai-assiste-au-lancement-de-free-mobile-de-linterieur-231223, consulté le 05/05/2015.
[2] 108 articles de l'échantillon, soit 13 %, ont plus de 50.000 vues.

commenté 1 745 fois (8ème place), et *liké* 1 745 fois (16ème place), ce qui en fait un article performant sur Facebook sans le placer en tête. Le deuxième article le plus consulté est aussi particulièrement illustratif : Rue89 reproduit le 22/04/2012 la préparation du discours d'accueil de Nicolas Sarkozy par une de ses ministres pour une réunion publique à venir[1]. Il s'agit d'un scoop, assorti d'un titre moquant la « perte » du document par la personne. Il attire des lecteurs sans faire de buzz sur Facebook (Share=206, Like=402, Comment=199). Les internautes auraient donc cliqué pour voir l'article, grâce au titre, mais le contenu en lui-même est difficilement lisible et donc l'article n'est pas partagé.

Ces deux exemples, qui s'observent sur les graphiques en soulignant que le pic noir des activités sur Facebook ne correspond pas au pic rouge de l'audience, montrent qu'un article consulté n'est pas forcément socialement discuté. Et réciproquement, les articles discutés ne sont pas forcément très consultés. Le contenu qui collecte le plus de *share* est la vidéo humoristique « l'élection de François Hollande expliquée aux taïwanais », et celui de rang 1 en *like* et *comment* est l'interview du sociologue Éric Fassin sur la politique d'identité nationale. Ces pics des courbes noires ne sont pas dans le top 10 des articles les plus lus, même si leur audience est significative. La mise en regard de l'audience et des courbes d'activité montre que les volumes de *share* et le *like* peuvent être importants sur des articles peu lus (les pics à droite du graphique), alors que les *comment* sont peu éparpillés.

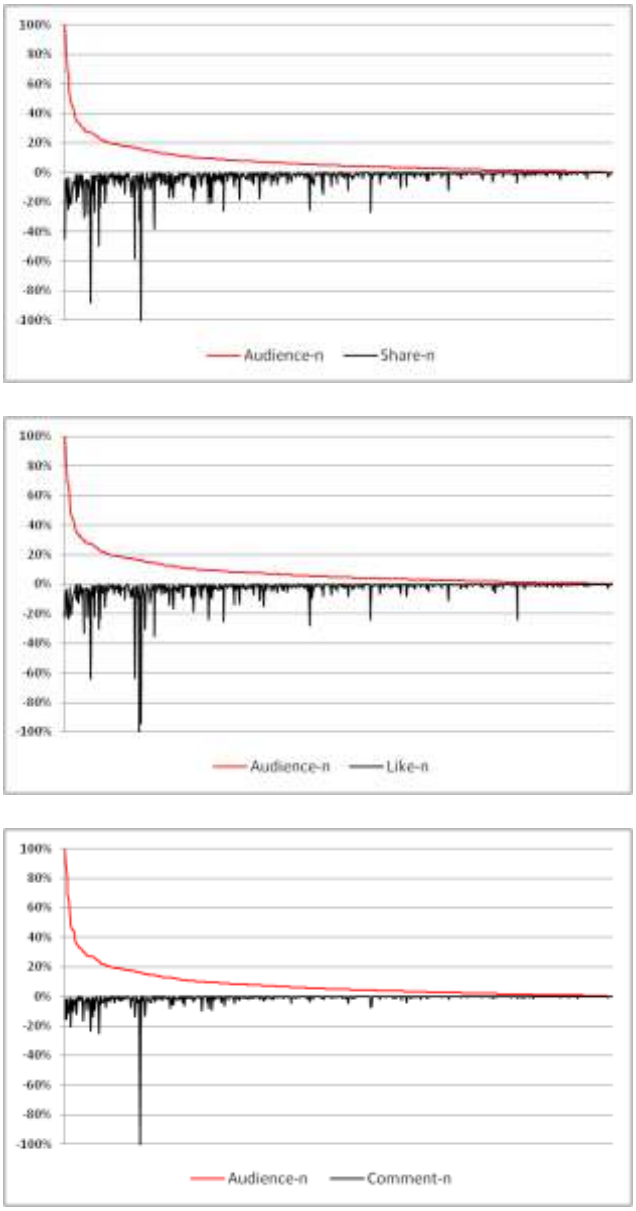
Ainsi, lecture et conversation ne se développent pas en ligne sur les mêmes sujets. Le fait que l'activité des internautes se concentre sur des sujets distincts en fonction des artefacts prolonge les observations issues des dispositifs et l'idée que les boutons Facebook ne s'utilisent pas dans les mêmes contextes relationnels. Plus précisément, partager un contenu d'actualité nécessite des compétences. Dire « Je trouve cet article intéressant » ou même « *lol* » est une prise de parole qui s'appuie sur une appropriation de l'information avant de la mettre en discussion. Ces compétences sont propres aux individus, mais la production joue un rôle aussi. Un article peut être écrit pour ouvrir un débat ou non, le ton humoristique permet d'intéresser sur un sujet qui laisserait sinon indifférent, ou encore le titre peut attirer des experts ou le grand public. Pour qualifier l'article, on peut utiliser la rubrique[2] indiquée par le journal. Le tableau 12 montre le nombre moyen[3] de *share, like,* et *comment* reçus pour 1 000 vues en fonction de la rubrique de l'article.

[1] http://www.rue89.com/rue89-presidentielle/2012/04/23/une-ministre-de-sarkozy-perd-son-discours-sur-un-trottoir-le-voici, consulté le 05/05/2015.

[2] La rubrique de l'article a été catégorisée à partir de l'url puis recatégorisé à la main. D'autres variables ont été envisagées pour qualifier l'information : soft / hard news, actualité chaude ou non, etc. Ces tests n'étaient pas concluant, et revenir à la rubrique permet d'intégrer une qualification attribuée par les producteurs eux-mêmes.

[3] La moyenne parait ici utilisable, la faible volumétrie d'articles dans chaque rubrique ne permettant pas d'observer la distribution de manière significative.

Figure 9 : *Courbes de Lorenz de l'audience et activité sur Facebook*



Lecture : pour chaque article, est représentée en ordonnée positive sa contribution à l'audience, et en ordonnée négative sa contribution au *share* (resp. *like*, *comment*).

Tableau 12 : *Moyenne d'activité pour 1 000 vues, en fonction de la rubrique*

Rubrique	Nbre URL	Share / 1000 Vues	Like / 1000 Vues	Comment / 1000 Vues
Total	423	4,7	7,5	4,6
Politique	29	4,8	6,9	5,8
Economie	47	4,7	6,1	4,2
Tech	10	2,4	3,5	1,9
Société	71	3,7	4,9	3,9
Planète	34	8,8	15,6	5,5
Sport	67	3,3	7,0	5,4
Culture	69	5,0	8,9	4,3
Média	23	3,2	4,2	2,9
International	73	6,1	9,9	4,7
Hors total				
Présidentielle	*382*	4,7	8,7	5,8

Lecture : l'échantillon compte 47 articles dans la rubrique Economie, et en moyenne ces articles collectent 4,7 *shares* pour 1 000 vues, 6,1 *likes* pour 1 000 vues, et 4,2 *comments* pour 1 000 vues. Les articles sur l'élection présidentielle ne sont pas comptés dans le total car ils semblent former une catégorie massive, un sous-échantillon à part entière. Les cases foncées sont celles qui surperforment de plus de 1 par rapport à l'activité moyenne de l'échantillon.

La politique est un sujet surperformant en *comment*, la culture en *like*, l'environnement et l'international en *share* et *like*. L'explication envisagée est certes que la politique défend l'idée que tous citoyens peut (doit ?) s'exprimer, mais aussi que ces actualités s'appuient sur des mots : les déclarations des uns ou des autres, les textes, les idées sont un réservoir où les publics puisent des prises réutilisables dans le cadre de leur propre expression. *A contrario*, les sujets culturels, avec des images, des goûts, voire des émotions, n'ouvrent pas facilement la prise de parole : le *like* est alors plus approprié que le *comment*. On pourrait aussi envisager que ces contenus sont en général plus « froids », au sens où ils peuvent être rédigés sans être dans l'urgence de la concurrence ; l'écriture, plus esthétique et complète, est de là moins facilement saisissable par tout un chacun. Boucler un article sur une exposition laisse en général le temps d'avoir consulté des ressources, intégré des citations, et tout ce matériau qui fait la richesse journalistique de l'article place le public en réception passive plutôt qu'active. Alors qu'une actualité sur une déclaration politique ouvre sur la réaction des uns et des autres, et de là les publics prolongent ces commentaires avec leur propre réaction. La performance des articles sur l'international et l'environnement en *share* pourrait être liée aux pratiques militantes liées à ces sujets. Ce sont des thématiques vues comme une expertise, où les convictions ne se transmettent pas simplement puisqu'elles résultent de compétences acquises et engagées. Le *share* serait le tract du web, une expression personnelle engagée qui

proposent les ressources des médias pour relayer l'engagement dans une cause. Ainsi, les internautes partagent leur réception des actualités en mot ou en clic en fonction du cadre relationnel dans lequel ce partage s'effectue, mais aussi à partir des compétences acquises de longue date ou transmises par l'article.

Une activité volatile : public régulier et public occasionnel ?

Enfin, pour comprendre la faible activité des internautes sur l'actualité, il faut tenir compte d'une des caractéristiques de ces contenus : ils sont périssables, il faut donc que l'activité soit synchronisée pour garder du sens. *Liker* une photo de John Lennon a une signification éternelle : les amis sur Facebook reconnaîtront le chanteur culte et sauront donc interpréter ce geste, même s'il n'y a pas d'actualités le mettant à l'ordre du jour. *Liker* le résultat du match de football du jour a du sens, permet de faire partie d'un public de supporters et d'afficher un sentiment de victoire. Mais *liker* un article sur la sortie d'un album qui date, ou le compte-rendu d'un match gagné alors que deux autres matchs ont été perdus depuis, crée un décalage… La réception des actualités peut donc être sociale si elle respecte l'agenda des médias (McCombs, Shaw, 1972) et reste synchronisée avec le réseau d'amis. Si les actualités sont périssables, alors la conversation d'actualité est éphémère.

Pour Pablo Boczkowski, l'alimentation au fil de l'eau des informations fait partie des conséquences de la numérisation de la presse. Puisque les internautes consultent les sites d'actualité au fil de la journée, depuis leur poste de travail, les rédactions doivent s'adapter et produire des informations brèves et fragmentées pour renouveler leur page d'accueil en continu (Boczkowski, 2005). Sans chercher qui des journalistes ou des publics est à l'origine du phénomène, force est de constater l'intensification du rythme de renouvellement des actualités. De là, l'activité des publics sur un article donné est nécessairement limitée : d'une part seuls les internautes qui ont « vu » l'info peuvent réagir, d'autre part la propagation, même si elle est en général de courte durée, sera stoppée à la première actualisation du contenu ou au rebondissement suivant. La publication rapide et continue des actualités sur les sites web limite la constitution d'un public actif, constitué à travers les compteurs.

Cette proposition peut être observée à travers les deux terrains de ce chapitre. Revenons en effet sur la dynamique temporelle des fils de commentaires étudiés dans le paragraphe précédent. La très grande majorité des commentaires sont postés dans les 24 h suivant la publication de l'article : 94 % des commentaires sur la plate-forme du monde.fr, 70 % des commentaires sur la plate-forme Rue89, et 79 % des commentaires sur la page Facebook du Monde.fr. La page Facebook du Monde.fr et la plate-forme de Rue89 montrent des soubresauts d'activité : ils correspondent à des discussions faisant intervenir au moins deux personnes, sans forcément de lien avec le sujet de l'article. Le rythme des fils de discussion pourrait donc mettre en œuvre une temporalité propre aux différentes activités considérées : les contributeurs qui s'intéressent spécifiquement à l'actualité réagissent vite (expression) avant de passer au nouveau sujet qui vient d'être publié ; les contributeurs qui viennent chercher des interactions (conversations) font perdurer le fil de discussion avec des sociabilités.

Plus précisément, le nombre de commentaires par heure sur Lemonde.fr et Rue89.com connait un pic dès la publication de l'article même en heure tardive (26 % des commentaires du Monde sont publiés entre 21 h et 1 h le soir de la publication, 18 % pour Rue89 entre 22 h 30 et 1 h). Puis les deux sites voient un creux correspondant à la nuit, avant un nouveau pic correspondant au « réveil » du public ou à son arrivée à son poste de travail le matin. Les commentaires sur la page Facebook du Monde ne connaissent qu'un pic principal, mais plus intense, suivant directement la publication de l'article dans les statuts le matin à 8h. Les contributeurs des sites médias interviennent dès la publication de l'article, même en heure tardive. Ceci souligne leur caractère singulier : il s'agit d'internautes assidus, ceux qui ne décrochent des actualités ni en journée ni le soir.

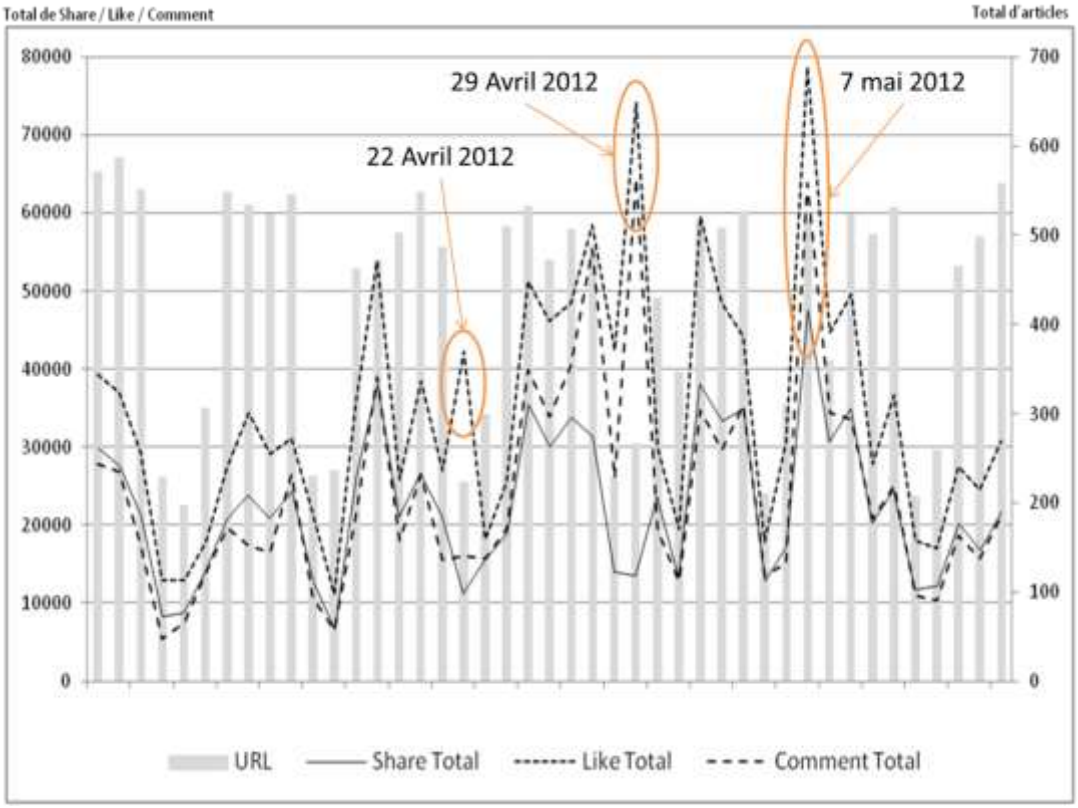
Cette observation peut être prolongée en regardant l'activité sur Facebook en fonction de la date de publication de l'article. Cette répartition permet d'éclater le corpus sur un autre critère que le journal ou la rubrique, et ainsi de tester différemment la concentration de l'activité. Cette perspective prend aussi du sens puisque les actualités se déroulent à l'échelle d'une journée et sont partagées par les titres. Une même actualité est traitée par différents titres. Le retraitement de l'information et sa mise en circulation dans le petit monde de l'information existaient hors ligne, mais semblent s'accentuer en ligne (Marty *et al.* 2012). Ce qui signifie que les *shares* d'une même information peuvent porter sur différents articles issus de différentes rédactions. La visibilité d'une actualité sur Facebook résulte donc de la visibilité de tous ses traitements et retraitements. Par exemple la mort d'Éric Charden le 29 avril 2012 a été couverte dans les six médias du panel ; un internaute qui commente l'article du Parisien sur ce sujet aurait très probablement tout aussi bien pu commenter celui du Monde, puisque l'information est relativement similaire dans tous les articles et que, ce qui compte, c'est de regarder le clip de *L'Aventura* pour le commenter avec des amis. De ce fait, regarder l'activité des publics sur les articles du 29 avril permet d'agréger les activités éparpillées sur les différents médias lorsqu'elles concernent un même sujet[1]. La figure 10 présente le nombre d'articles produits par les 6 médias étudiés par jour, et les volumes de *share*, *like*, et *comment* collectés par ces articles.

Rappelons d'abord que l'activité de production des journalistes est relativement régulière et rythmée par le cycle hebdomadaire, puisqu'elle dépend du nombre de journalistes de la rédaction. Il y a donc une production quotidienne comprise entre 450 à 550 articles par jour de semaine, et un creux le week-end. *A contrario*, les courbes d'activité sur Facebook ne sont pas régulières. Le volume de *like* est toujours supérieur au volume de *comment*, lui-même en général supérieur au volume de *share*. On retrouve l'idée d'une hiérarchie des artefacts en fonction de l'engagement qu'ils sous-tendent, ainsi le *share* est plus

[1] Et cette approche est cohérente avec le fait que les publics de l'information en ligne ne sont pas forcément fidèles à un seul site mais picorent sur différents médias, voire accumulent en lisant un même sujet sur différents médias (Olmstead *et al.* 2011).

engageant donc moins développé. Le pic d'activité a lieu le lundi 7 mai au lendemain de l'élection de François Hollande, mais le jour qui collecte le plus de *comment* est le dimanche 29 avril, dimanche de l'entre-deux tours, et le mardi 17 avril fait le troisième score de *share*.

Figure 10 : *Répartition de la production par jour et activité collectée*



Lecture : chaque barre grise verticale est le nombre d'articles publiés dans la journée par les 6 médias (volume sur l'échelle de droite). On voit ainsi la baisse de production des week-ends. Les 3 courbes correspondent aux volumes d'activité des publics sur ces articles du jour.

Plus exactement, on peut observer trois types de pics d'activité. Le 21 avril est un pic de *like* sans pic de *comment* ni de *share* ; le 29 avril un pic de *like* et *comment* sans *share* ; le 7 mai un pic de *like*, *comment*, et *share*. Est-ce que les actualités de ces journées permettent de confirmer les propositions sur la différence entre les artefacts ? En effet, le

21 avril connait un pic du fait des 25 000 *likes* sur l'article du Parisien annonçant[1] les résultats de Marine Le Pen au premier tour des élections présidentielles. Nous avons vu que cette activité était significative de l'adhésion d'un public traditionnellement peu actif autour de l'information, utilisateur donc du simple *like*. Le 29 avril mélange deux types d'actualité : le décès d'Éric Charden, actualité triste mais avec un fort potentiel relationnel ; des actualités liées à l'élection présidentielle, comme l'interview d'Éric Fassin par Rue89 ou l'article de Libération sur le meeting de François Hollande. Etonnamment, ce dimanche de l'entre-deux tours donnent l'impression d'avoir mis en visibilité des sujets très identitaires de chaque journal. Les publics seraient alors venus sur les sites d'actualités pour voir le clip de *l'Aventura* d'Éric Charden, puis seraient restés lire et partager d'autres articles. Le modèle serait qu'un sujet relationnel fait venir, un dimanche, des visiteurs aux articles moins relationnel. Enfin, le 7 mai, les résultats de l'élection présidentielle donnent matière à discuter avec tout artefact, tout profil, tout type d'engagement : les évènements politiques restent un sujet fédérateur qui synchronise l'activité de tous et entre en résonnance dans les activités relationnelles sur Facebook.

La distinction entre un public régulier et un public occasionnel est une autre piste d'analyse de ces activités observées de manière quotidienne. Le public de la presse et notamment de l'information en ligne est un public bicéphale (Olmstead *et al.*, 2011), avec d'un côté des habitués qui « consomment » quotidiennement des contenus d'actualité, quitte à lire plusieurs médias sur un même sujet au fil des pauses au travail ; et de l'autre côté des lecteurs occasionnels qui viennent ponctuellement sur un site pour un sujet donné, à partir d'un portail ou d'un service web, mais sans expertise particulière sur les sites médias.

La figure 10 montre que du 4 au 16 avril 2012, l'activité des audiences suit presque la régularité de la production hebdomadaire, alors qu'entre le 17 avril et le 14 mai elle est fortement irrégulière. L'activité régulière pourrait être produite par des publics assidus qui, quotidiennement, trouvent des sujets d'intérêt et les mettent en débat via leur compte Facebook, avec ou sans réaction de leur cercle d'amis. A partir du 17 avril, l'agenda médiatique autour des élections présidentielles attirerait un public plus occasionnel, qui partagerait et créerait un « surplus marginal » d'activité en *share,* surplus qui lui-même susciterait des réactions en *like* et *comment* parmi les réseaux sociaux. L'activité irrégulière serait donc produite par des publics occasionnels, qui se mettraient au diapason de l'agenda médiatique pour les grands évènements.

[1] Les résultats ont bien évidemment été diffusé le 22/04, jour du deuxième tour. Mais dans la collecte, les méta-informations de l'article du Parisien indiquent qu'il a été édité le 21/04 : il a probablement été créé dans le système éditorial le samedi, en préparation des annonces du dimanche.

c) Mais qui sont-ils ?

L'idée que les activités informationnelles sur Facebook soient l'occasion de pratiques variées par des publics différenciés paraît raisonnable, il serait utopique de croire que tout un chacun utilise les boutons et les actualités de la même manière. Cependant, les limites d'une analyse par les compteurs de performance apparaissent ici de manière symptomatique : il est impossible de revenir aux individus qui cliquent. Fondre les individus dans des compteurs induit qu'on ne peut ni rapporter les activités à un internaute, par exemple pour identifier la régularité des *shares* ou des *likes* de cette personne sur les articles du corpus ; ni encore moins tenir compte d'un profil sociodémographique et social pour replacer les activités dans ce contexte, par exemple pour envisager si les internautes qui ont un réseau social de proches évoquent plus ou moins les sujets d'actualité sur Facebook par rapport à ceux qui ont un réseau social de collègues de travail.

Ainsi, l'irrégularité des *likes* et *comments* sur Facebook incite à faire l'hypothèse que les interactions en ligne utilisant des contenus médiatiques amènent à l'actualité un public plus large que le public lecteur des médias, mais cette hypothèse nécessiterait d'avoir des traces individuelles pour être confirmée. C'est un exemple parmi d'autres des conclusions qui ne peuvent pas être faites sans interroger les acteurs eux-mêmes des activités.

2.3) Conclusion du chapitre 2 : Vu des médias, un public réduit

Ce chapitre a cherché à analyser les activités du public en ligne en adoptant le point de vue des médias eux-mêmes. Les fils de discussion et les compteurs d'activité donnent une vision partielle des activités en ligne mais ils constituent autant de nouvelles formes de prises de parole dans l'espace public, en rendant visible la réception de l'actualité par les individus. Le chapitre est fondé sur l'analyse de deux corpus différents.

Tout d'abord, une analyse des commentaires postés en réaction à un même sujet d'actualité sur les sites du monde.fr et de Rue89 a permis de montrer que le nombre, la taille et le rythme de publication des commentaires sont très dépendants des caractéristiques sociotechniques de chacun des dispositifs et des intentions des auteurs. Les contributeurs qui s'intéressent spécifiquement à l'actualité réagissent vite (logique d'expression) avant de passer au nouveau sujet qui vient d'être publié ; les contributeurs qui viennent chercher des interactions (logique de conversation) font perdurer le fil de discussion. L'adresse des commentaires se fait enfin en direction de différents destinataires : les messages se concentrent vers la rédaction si l'information est critiquée ; vers un interlocuteur si l'information est prétexte à se rencontrer ; vers la communauté si l'information sert à négocier une opinion personnelle. J'ai ensuite analysé les contenus même des commentaires avec des outils de statistique textuelle. J'ai identifié trois thématiques principales au sein d'un ensemble de prises de parole très hétérogènes. Les fils de discussion sur les médias en ligne apparaissent alors comme un espace qui révèle la diversité de la réception de l'actualité. Si on retrouve des logiques proches de celles qui ont été identifiées dans les prises de parole au sein de médias traditionnels (témoignage, critique, expression d'une opinion), sur internet se déploient aussi d'autres formes : l'humour et l'émotion tiennent une grand place. Les prises de position par rapport à des

publics « imaginés » semblent aussi caractéristiques de la prise de parole en ligne, qu'il s'agisse d'exprimer le sentiment d'un sens commun partagé ou au contraire de dénoncer la mystification des publics des médias, en proposant des analyses personnelles de la situation.

Dans un deuxième temps je me suis intéressée à la place des contenus d'actualité sur Facebook en collectant les articles diffusés en flux RSS sur 26 médias français pendant une période de 5 semaines pour analyser le nombre de share, like et comment obtenu par chaque article. Les dispositifs mis en place sur les sites des médias permettent au public de se manifester de trois manières qui traduisent un engagement progressif : en consultant un article, en le recommandant, ou en y réagissant par un commentaire. L'activité des publics apparaît être à la fois faible et très inégalement répartie, avec quelques articles qui concentrent une grande partie de l'activité. Comparée à l'audience des articles en nombre de pages vues, l'usage des boutons sociaux de Facebook apparaît beaucoup moins généralisé. De plus, la concentration s'accroit avec le niveau d'implication de ces boutons (le share serait ainsi une sorte de tract du web). La mise en regard de l'audience et des courbes d'activité montre aussi que les volumes de *share* et de *like* peuvent être importants sur des articles peu lus alors que les *comments* sont peu éparpillés. Ainsi, lecture et conversation ne se déploient pas en ligne autour des mêmes sujets. L'activité ne se déploie pas non plus de la même façon selon les rubriques des articles : la culture provoque des *likes*, la politique des *comments*, l'international et l'environnement des *shares*… Pour finir, j'ai étudié les rythmes et les temporalités de l'activité des internautes en distinguant les manières de faire des intervenants occasionnels et des intervenants réguliers.

Ce regard sur les publics tel qu'il peut être porté par les médias montre donc à la fois la complexité du phénomène et le fait que l'activité de partage d'information ne concerne qu'une petite partie des internautes. Si le rôle des médias est de créer du lien entre des communautés, alors les dispositifs techniques sont très peu appropriés mais peuvent créer des liens qui ne se nouent pas ailleurs que sur le web.

Chapitre 3 : Vu des publics.
L'information sur la scène des interactions

Le partage a ses raisons, que la raison …
partage ou ne partage pas ?

Paraphrase de Blaise Pascal

Si le partage est le dispositif social pour explorer le web mais que les médias ne perçoivent qu'une activité atomisée autour de leurs contenus, il faut envisager une autre perspective pour décrire les pratiques mêlant informations et interactions en ligne. Pourquoi partager une actualité sur Facebook ? Que dit un *like* par rapport à un *share* ? Quel est le public ciblé par cette expression ? Comment cette circulation de l'information est-elle reçue et intégrée aux activités relationnelles et aux pratiques informationnelles ? Et cette pratique numérique est-elle similaire ou distincte de son pendant hors ligne ? Ces questions ne peuvent être abordées qu'avec le discours des acteurs, soit avec des entretiens semi-directifs. Or cette méthodologie qualitative est fastidieuse dans les enquêtes sur les publics, elles-mêmes rares. Les recherches se concentrent plus facilement sur les pratiques de production qu'elles ne s'attellent au capharnaüm de la réception (Dagiral, Parasie, 2010).

Il est vrai que l'étude des publics s'attaque à deux problèmes de taille : le premier découle du décodage des contenus médiatiques exercé lors de la réception, décodage qui implique que toute enquête sur l'activité du public nécessite de recadrer avant toute chose la réception personnelle des enquêtés ; le second tient au fait que l'attention aux informations est souvent périphérique, donc que les pratiques informationnelles s'éparpillent dans des situations individuelles ou collectives complexes à observer dans un même dispositif. Ces contraintes ont été soulignées et gérées dans deux références particulièrement éclairantes pour la suite de ce travail. Tout d'abord, l'article de Fabien Granjon et Aurélien Le Foulgoc sur les usages sociaux de l'actualité rappelle la nature opportuniste de la consommation d'information, et le fait que les actualités se glissent dans le quotidien en fonction des compétences de chacun. Les auteurs rendent alors compte du caractère fragmenté de la réception (Granjon, Le Foulgoc, 2010). Ensuite, les travaux de Jean-Baptiste Comby permettent de passer à un autre stade d'observation. Ils s'attellent à une étrange lacune de la recherche : alors que la question du goût a déjà connu plusieurs générations de recherche dans le domaine culturel, elle n'a jamais été envisagée quant aux informations. Le chercheur a donc entrepris des entretiens avec des foyers de différents milieux sociaux et montrent que l'éclectisme change de côté entre les pratiques culturelles et informationnelles. Si les classes supérieures se caractérisent par des goûts culturels hétérogènes (Peterson & Kern, 1992), en matière d'information elles se déclarent sélectives ; alors que les classes populaires, qui ne s'aventurent guère sur des genres inconnus en matière par exemple de musique, font feu de tout bois en matière d'information, consultant autant du *people* que de l'international. Pour l'auteur,

l'éclectisme des classes populaires en matière d'information s'explique par la nécessité de recourir à ces biens communs comme ressource relationnelle :

> *« Se tenir informé pour être au courant de ce qu'il se passe permet aux groupes les moins dotés en capitaux culturels et économiques de consolider une intégration sociale menacée par ailleurs. »* (Comby, 2013 : 39)

De ces deux références sur les publics de la presse, on peut retenir la difficulté de mettre en place un protocole d'enquête qui permette de tenir compte des multiples situations relationnelles où les contenus médiatiques prennent une place sans présupposés de la réception de ces contenus. Ce terrain exploratoire se confronte nécessairement à ces écueils, mais la démarche reste nécessaire pour dresser un panorama du partage d'information.

En entamant cette recherche, plusieurs pistes de recrutements ont été initiées pour mener des entretiens. Vingt personnes, onze hommes et neufs femmes, ont été interviewées dans une étape exploratoire. La plus jeune enquêtée venait de passer son bac, la plus âgée avait 35 ans et deux enfants de 10 et 6 ans. Cinq personnes faisaient partie de mon réseau personnel sans être des amis proches, onze ont été contactées en boule de neige à partir de ces entrées, et quatre ont été recrutées en banlieue par une approche spécifique[1]. Le recrutement en boule de neige a été très fourni dans le réseau d'amies d'une institutrice résidant autour d'une ville moyenne du Nord Pas de Calais : six enquêtés sont donc professeur des écoles dans cette région, leurs conjoints respectifs se sont parfois associés à l'entretien.

Cette exploration a tâtonné entre différentes classes d'âge, différentes zones d'habitation, et différentes classes sociales, même si les interviewés sont principalement des personnes de milieu socioprofessionnel supérieur[2]. En guise d'introduction rapide, cinq enquêtés sont étudiants : Sarah, Frédéric et Alma à Paris ; Cédric et Sami en banlieue. Six enquêtés sont de jeunes actifs : Kevin, Madeleine et Arnaud (en couple) sont parisiens et de catégorie socioprofessionnelle supérieure ; Fabienne, Jean-Paul et Noah vivent en banlieue et exercent des professions intermédiaires. Enfin, dix enquêtés sont des trentenaires vivant dans une ville moyenne de province ou sa périphérie, et exercent des

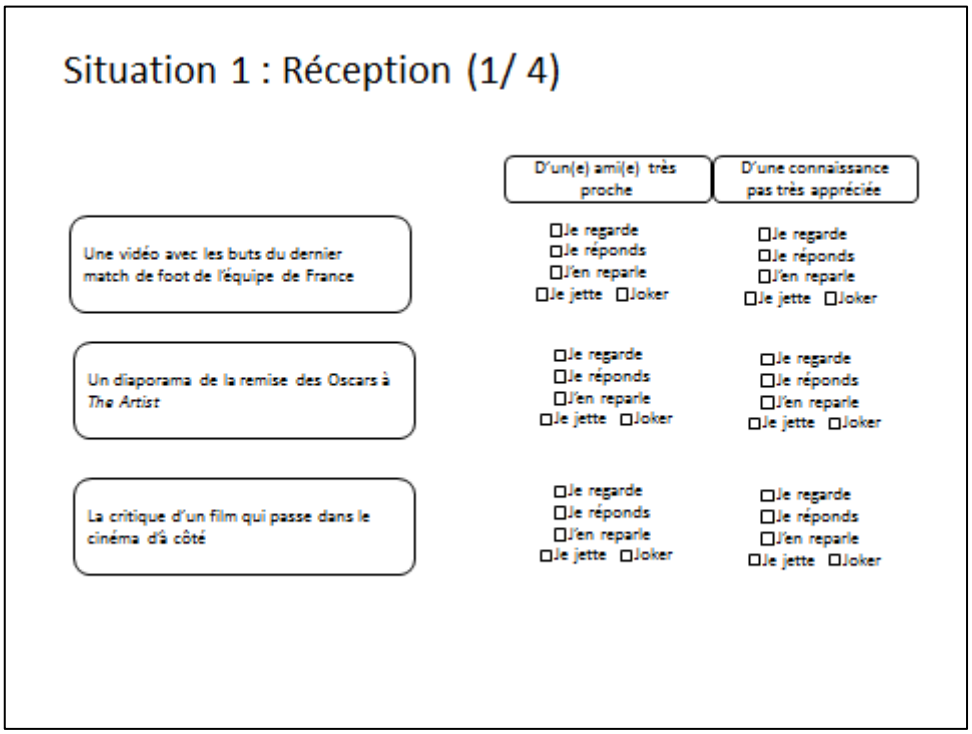
[1] Afin de sortir de mon réseau personnel, j'ai exploré géographiquement des villes de la périphérie nord de Paris, en passant dans les librairies, les médiathèques, les services municipaux pour créer un réseau de recrutement. Merci à une très belle librairie de m'avoir servi de point de chute et de point de départ. Ce recrutement a été long à mettre en place, et n'a pas très bien fonctionné. Une partie importante de mes déplacements n'ont débouché sur rien d'utilisable ici, si ce n'est qu'ils m'ont formé à la recherche par le terrain.

[2] La liste des enquêtés, leur âge, ville et profession est précisée en annexe 3-1. Il s'agit très majoritairement d'individus diplômés, ce qui génère forcément un biais sur les résultats ; mais dans une démarche exploratoire, ces enquêtés ont l'avantage de verbaliser leur pratique et d'avoir un discours réflexif qui ouvre des pistes.

professions intellectuelles ou des fonctions de cadres : Clélia et Stéphane, Anne et Jean-Marc, Nathalie et Emmanuel, Florence, Jeanne, et Arnaud. L'analyse de ces entretiens exploratoires apporte à la fois le paysage général et l'assise méthodologique du pan qualitatif de cette recherche.

Le premier intérêt de cette exploration a été de stabiliser la grille d'entretien au terme de multiples moutures. Le guide originellement griffonné sur papier abordait trois thèmes : les pratiques informationnelles, les discussions autour de l'actualité, et les usages numériques. Les deux premiers entretiens ont été menés, en décembre 2011, en cherchant avec les enquêtés les sujets d'actualités qui avaient émaillé les conversations avec leurs proches. Or cet échange prenait une tournure scolaire. La question « de quelles actus as-tu discuté ? » passait pour un interrogatoire sur le journal. Pour les entretiens suivants, qui se sont prolongés jusqu'en juin 2012, le guide d'entretien proposait des sujets d'actualité fixes et demandait aux enquêtés leur réaction personnelle à chacun de ces sujets (ce sujet m'intéresse ou non), ainsi que les activités relationnelles autour de ce sujet (j'en ai parlé autour de moi ou non). Matériellement, ce guide était fait sous PowerPoint : c'est un jeu de 5 à 10 slides imprimés, situation figure dans le titre, et une liste de sujet est proposée avec des cases à cocher.

Figure 11 : *Un slide du guide d'entretien exploratoire*



Deux approches ont été testées pour ces situations : la première mélangeait les activités autour d'un même sujet, par exemple sur « un diaporama sur la traque de Ben Laden, est-ce que vous le regarder, le discuter, l'envoyer ? » ; l'autre faisant variés les interlocuteurs autour d'un même sujet, par exemple « si c'est un ami proche qui vous envoie une tribune politique, est-ce que vous cliquez ? Et si c'est un collègue ? ». C'est ce deuxième

système qui a le mieux fonctionné pour éviter l'autocorrection des enquêtés dans le récit de leurs goûts informationnels : en enchaînant les questions sur la consommation avec les questions sur la discussion, les enquêtés qui ne s'intéressent pas à un sujet mais peuvent en parler avaient tendance à se corriger. Par la suite, le guide d'entretien a donc été structuré en séparant deux parties, la première concernant la consommation d'information, et la deuxième les interactions autour de l'information. Suivant les cas, je gardais le guide d'entretien et cochais les réponses en fonction des réponses orales de l'enquêté, ou bien je lui laissais le stylo et m'effacer pour le laisser remplir le guide en parlant tout(e) seul(e) ; l'idéal était toutefois de poser le guide au milieu, afin que ce support serve de respiration à l'entretien : pour signifier la fin d'un récit ou d'un souvenir sur le thème proposé, l'enquêté ou moi nous tournions vers le support papier.

Les sujets du guide d'entretien ont de plus été renouvelés au fil des mois pour intégrer des actualités chaudes, par exemple les attentats de Mohammed Merah survenus en mars 2012 ou les élections présidentielles de mai 2012. Ils ont aussi parfois été adaptés pour aborder des éléments liés à l'activité professionnelle des enquêtés, des *news* sur les formations universitaire pour les étudiants ou des actualités sur les politiques de l'enseignement primaire et secondaire pour les institutrices.

La définition de l'information à travers les sujets du guide d'entretien

Dans toutes ces variations des sujets et de l'enchaînement des situations dans le guide d'entretien, l'enjeu était de stabiliser les catégories d'actualité. Proposer des informations proches et lointaines, des évènements chauds et des actualités plus froides, des articles d'experts ou d'amateurs, une dimension affective ou factuelle, etc. Ainsi la grille d'entretien tenait compte de deux caractéristiques de l'information et combinait ces éléments.

- sur le sujet : loin / proche ; long / court ; populaire / intello ; local / international ;- sur le traitemen ;

- sur le traitement : texte / vidéo ; sérieux / drôle ; engagé / factuel ; théorique / pratique ; expertise / expérience ;

J'ai par exemple introduit dans la grille des vidéos (vidéo) sur le festival de Canne (intello) et des articles (texte) sur Rihanna (populaire).

Enfin, une version intermédiaire du support demandait à l'enquêté de choisir entre deux sujets, par exemple : « entre une tribune d'une personnalité politique avec laquelle tu es plutôt d'accord et celle d'une personnalité avec laquelle tu n'es plutôt pas d'accord, laquelle lis tu en premier ? Laquelle partages-tu ? ». Ce format n'a pas été retenu car il frustrait les accros de l'information, mais le fait de mettre côte à côte deux sujets a semblé utile pour permettre aux enquêtés de se placer dans une situation réflexive sur leur choix.

Au final, la caractéristique de l'information la plus utile pour que l'enquêté puisse expliciter sa réaction est la fraîcheur : en plaçant dans le guide d'entretien des sujets récents, j'étais sûre d'avoir des explications sur la réception de ces actualités et les interactions qui en ont découlées.

Les sujets d'actualité utilisés dans cette phase exploratoire sont donc particulièrement instables, le fait de tester plusieurs caractéristiques en même temps rend les analyses impossibles. Mais cette approche permettait de laisser l'enquêté se saisir du facteur qui justifie sa réaction, et dans l'ensemble des entretiens ils ont constitué un prétexte pour que l'enquêté raconte des pratiques d'information, explicite des réactions ou se remémore des conversations avec des amis. En général, l'entretien commençait par « comment est-ce que tu t'informes ? », à un moment de cette discussion la conversation et Facebook faisaient leur apparition, et ensuite le support était proposé. Minutage des enregistrements à l'appui, la moitié d'un entretien était consacrée à la première phase de questions ouvertes, et l'autre moitié se déroulait à partir du guide.

Cinq entretiens ont été menés avec deux personnes, quatre fois avec des couples et une fois avec des amis. Sans être un focus groupe, cette situation d'entretien a permis aux enquêtés de s'entretenir l'un l'autre, d'approfondir leur pratique à partir de leurs différences. Avec Sami et Cédric, au centre jeunesse d'une ville de banlieue parisienne, l'entretien a démarré de manière hiérarchique puisque nous étions tous les trois assis à une table, moi face aux deux jeunes ; au bout de dix minutes j'ai demandé à ce que nous bougions : je me suis mise en bout de table et ils étaient l'un en face de l'autre, ce qui a facilité la discussion entre eux au point que j'ai pu m'effacer dans certains cas. Par contre il faut reconnaître qu'il y a une certaine homogénéisation de la parole dans ces situations d'entretiens à plusieurs. Certains couples ont d'ailleurs rempli un seul guide d'entretien à deux. Dans les profils proposés, nous verrons que les binômes qui ont réalisé des entretiens ensembles se retrouvent en général dans le même profil, puisque leurs discours convergent. Seuls Madeleine et Arnaud ont exprimé des postures et réactions très différentes dans un entretien commun.

A ce stade, l'exploration permet de raisonner la méthodologie mise en œuvre, c'est-à-dire l'utilisation d'un guide d'entretien proposant différentes actions sur différents thèmes d'actualité (pour gérer le fait que s'informer est une activité périphérique) et l'intérêt de faire des entretiens à plusieurs (pour intégrer le décodage des enquêtes). Ce chapitre propose une première approche du partage tel qu'il est décrit par les enquêtés. Les pratiques médiatiques et relationnelles ne seront pas approfondies en tant que telles, par exemple la description que les enquêtés font de leurs rituels informationnels ne sera pas approfondi. Il s'agit d'étudier l'activité sociale de la réception et la place du partage d'information dans les sociabilités, c'est-à-dire par exemple le rôle des rituels par rapport au partage. Je décrirai dans un premier temps les « raisons » du partage explicitées par les enquêtés à travers six profils, en commençant par les individus qui ne partagent pas d'actualité pour terminer par le « travail » réalisé par ceux qui en partagent. On peut d'ores et déjà souligner que les variations individuelles quant à cette activité du partage d'information sont fortes, même au sein d'un même milieu social comme celui exploré ici. Je proposerai ensuite une synthèse sur la place de l'information dans les interactions, en montrant que les sujets d'actualité figurent à l'arrière-plan des cadres relationnels, comme un accessoire de la scène des interactions.

3.1) Les raisons du (non)partage en six profils

Ce n'est pas parce que le sujet de cette recherche porte sur le « partage d'information » qu'il faut parler de partage d'information aux enquêtés[1]… D'eux-mêmes, les enquêtés ne vont pas employer ce terme, ni reconnaître leurs activités hors ligne ou en ligne dans cette formule. D'autant que l'appellation « partage », même récemment généralisée (cf. Introduction), est marquée par son utilisation dans les artefacts des réseaux sociaux et donc fait implicitement référence pour certains au bouton « *share* » de Facebook. Lors du recrutement ou même du début de l'entretien, les enquêtés se défendent de « partager de l'information ». Pour Frédéric c'est un choix, il comprend le mot au sens de Facebook mais ne veut pas rentrer dans ce jeu. Pour Clélia c'est l'intitulé qui ne lui parle pas, alors qu'elle a en fait différents échanges basés sur des actualités et surtout qu'elle valorise ces formes de discussion. Pour Fabienne, c'est le terme « information » qui parait impropre, puisque malgré son attachement à l'actualité elle échange essentiellement des vidéos humoristiques par mail. Pour Nathalie enfin, c'est un rejet des informations en général, et qu'elle se met en retrait de toute activité qui y est liée.

Ces résumés quelque peu lapidaires illustrent le fait que les enquêtés ne se sentent pas impliqués dans une activité quand ils discutent d'actualités. Ils développent un discours de non-engagement, relatant des « petites » actions à leur « petit » niveau, sans donner à ces pratiques un sens à l'échelle de l'espace public ou une dimension idéologique. On retrouve bien le fait que les pratiques médiatiques sont des activités peu investies. Et pourtant, les enquêtés font des blagues sur l'affaire DSK, ils reçoivent des documentaires par mail, ils publient des statuts Facebook avec des dessins sur les programmes des présidentielles, ils questionnent un expert sur des vidéos d'économie, ils font mille et une activités où des morceaux d'informations s'incorporent à des morceaux de relation. Ci-dessous une liste « à la Prévert » des divers arguments que j'ai entendus au fil des entretiens pour expliquer le (non)partage.

La liste des 30 exemples référencés page suivante n'est probablement pas exhaustive. L'expression « raison du partage » sera utilisée de manière générique aussi bien pour expliciter les raisons de partager que celles de ne pas partager de l'actualité, afin de montrer que ces justifications forment un ensemble de règles multiples pour un même individu, et variables d'un individu à l'autre. Comment alors rendre compte de cette diversité et la rendre lisible ? Et en sus, comment étudier la singularité du partage en ligne ? Les enquêtés vont être présentés par profils, en essayant de respecter l'intégrité de chacun tout en accentuant certains traits caractéristiques. Sans ranger les individus dans des cases, cette approche permet de faire un panorama large et varié des raisons du partage, approprié à cette approche exploratoire. Trois logiques sont identifiées pour décrire six profils, illustrés chacun avec deux à quatre enquêtés.

[1] Les « vrais » sociologues ont sûrement appris ça en 1ère année de licence …

Liste à la Prévert des raisons du non-partage et du partage d'information

1. Je ne partage pas parce que c'est pas mon genre (Clélia)
2. Je ne partage pas parce que c'est trop personnel (Fabienne)
3. Je ne partage pas parce que je n'ai pas le temps de m'informer (Anne)
4. On partage pas parce qu'on est au bout de la chaîne (Nathalie)
5. Je ne partage pas parce que je ne vois pas ce que j'ai à dire (Kevin)
6. Je ne partage pas parce que je ne sais pas où on les trouve ces choses-là (Nathalie)
7. Je ne partage pas parce que je n'ai pas une opinion tranchée (Sarah)
8. Je ne partage pas quand le contenu s'appuie sur un raisonnement faux (Jean-Paul)
9. Je ne partage pas parce que je ne sais pas comment les gens vont lire (Frédéric)
10. Je ne partage pas parce qu'on ne peut pas en reparler après (Stéphane)
11. Je ne partage pas parce que chacun choisit ses informations (Jeanne)
12. Je ne partage pas parce que nous on a déjà un point de vue très établi (Florence)
13. Je ne partage pas parce que je ne veux pas contribuer au système du *like* (Frédéric)
14. J'ai adoré, j'ai pas partagé, ça intéresse personne (Madeleine)
15. Je partage si je participe (Sarah)
16. Je partage pour dire qu'il faudrait agir (Sami)
17. Je partage si la cause me parait importante à soutenir (Fabienne)
18. On partage quand ça parle de sécurité, que ça a une petite portée morale (Emmanuel)
19. Je partage pour dire voilà, regarder, on peut regarder l'information différemment (Alma)
20. Je partage quand le sujet me fait réagir, en bien ou en mal (Jean-Paul)
21. Je partage ce qui concerne le plus de gens (Cédric)
22. Je partage pour entretenir le lien avec mes sœurs (Madeleine)
23. Je partage souvent avec un pote, on s'alimente quoi (Nicolas)
24. Je partage un truc tous les jeudis, la blague du jeudi (Madeleine)
25. Je partage ce qui nous rapproche, un truc qu'on a en commun (Nicolas)
26. Je partage mais à 4-5 personnes hein, j'envoie pas à 30 contacts (Florence)
27. Je partage quand c'est nouveau, si tout le monde connait ça sert à rien (Madeleine)
28. Je partage, je fais le filtre pour ceux qui n'ont pas le temps de lire (Madeleine)
29. Je partage des blagues, pour rigoler quoi (Noah)
30. Je partage un truc qui dit mieux que moi l'argument que je défends (Nicolas)

a) Ne pas partager

Puisque les enquêtés se défendent de partager de l'information, autant commencer par décrire la logique qui explicite cette posture. Les individus qui n'utilisent pas les informations dans leurs interactions, ni en ligne ni hors ligne, se distinguent en fait en deux profils : les raisons du (non)partage résultent soit du manque de diversité relationnelle, soit du manque de diversité informationnelle.

Les isolés des interactions :
« On renvoie pas, parce que c'est déjà nos amis qui nous les envoient »

Les médias ont beau avoir pour ambition d'être « grand public », ils sont mis à distance par certains enquêtés. Les pratiques informationnelles de deux couples, Anne et Jean-Marc, et Nathalie et Emmanuel, sont ainsi faites de rejet plus que d'engagement. Ces quatre personnes évitent certains sujets, se contentent de bribes attrapées en marge d'autres occupations, slaloment entre les supports et les conversations sans s'impliquer ni dans les informations, ni dans les discussions d'actualités.

Nathalie et Emmanuel sont tous deux issus de milieux populaires et en mobilité sociale ascendante : institutrice et professeur de français, ils vouent un attachement fort à l'écrit et au savoir. Nathalie commence l'entretien en indiquant qu'elle préfère « oublier un peu » les actualités, et poursuit en justifiant qu'il y a des choses qu'elle n'a pas besoin de voir, qu'il vaut mieux « aller se promener dans la nature ». Les deux filles, de 6 et 10 ans, sont abonnés à des journaux d'information pour enfants. Apparemment Nathalie s'informe aussi par ce support. Emmanuel, en rejoignant la discussion, reviendra sur leur histoire numérique : d'abord dépités par une première expérience au début des années 2000, ils ont mis du temps à se rééquiper d'un ordinateur et finalement en 2010 redécouvrent un Internet qui leur parait plus riche, plus accessible[1]. Nathalie et Emmanuel sont à la fois informés grâce à des rituels comme écouter France Info pour se réveiller, et désinformés car ils n'accordent que peu d'importance aux actualités ; voire ils se détournent volontairement des sujets techniques comme Fukushima ou des sujets qui les dépassent comme les élections présidentielles.

Anne a grandi dans différents pays, du fait du métier de son père. Elle est employée administrative, métier qu'elle exerce en suivant son mari. Jean-Marc est cadre dans une grande entreprise, ce qui l'a amené à être muté récemment dans la région. Jean-Marc et Anne reviennent toujours à l'idée qu'avec 3 enfants en bas âge, ils n'ont pas le temps de s'informer, ni par la télévision ni par les journaux, tout en riant du fait qu'ils téléchargent des « conneries » pour l'iPad, notamment des hebdos scannés en « pack »[2]. Jean-Marc tient de ce fait un discours particulièrement ambivalent : il n'a pas le temps de s'informer mais feuillette un VSD piraté et lit presque tous les jours l'Equipe.

[1] Nathalie et Emmanuel habitent dans un village, à 10 minutes d'une ville moyenne, et ce village a été relié très tardivement au réseau ADSL. Le couple raconte avoir pris un abonnement Internet au tout début mais n'avoir pas trouvé que c'était utile. Ils avaient donc résilié leur abonnement et ont mis du temps à se rééquiper … pour finalement être « agréablement surpris », certes parce que ça va plus vite, mais aussi parce que la qualité d'Internet est pour eux devenu bien meilleure. Ils semblent avoir été rebutés par le caractère « geek » du web des années 2000 et se retrouver plus facilement dans un web plus balisé et grand public en 2010.

[2] Sur les réseaux de téléchargement illégaux, il est possible de récupérer des « packs » news dans lesquels divers hebdomadaires ont été scannés et regroupés : plutôt que de télécharger un à un les magazines, l'internaute peut avoir d'un coup tout un kiosque.

Ces deux couples semblent au premier abord manquer d'intérêts et de ressources pour se saisir des actualités. Pourtant, tous les quatre ont su réagir aux sujets que je proposais dans le support et avaient donc un niveau d'information général : ils ne suivent pas que des contenus *people* ou sport, ils ne sont pas ermites de la société de l'information. Ils picorent, et finalement se débrouillent. N'ayant pas une pratique informationnelle singulière ou personnelle, aucun de ces enquêtés ne peut partager de l'information au sens de faire part de leur réception ou de leur sélection des actualités à leurs proches.

Mais ce n'est pas tant d'informations que ces profils semblent manquer, que d'interactions variées qui participeraient à leur réception des contenus. Ces deux couples sont ceux relatant très peu de discussions autour des sujets d'actualité. La famille ou la belle-famille est le seul cadre où ces sujets apparaissent, de manière subie pour Jean-Marc, respectueuse pour Nathalie. Jean-Marc critique la discussion avec son beau-père, expliquant « c'est s[t]on père qui parle, en fait, et on l'écoute (…) Il est prof d'origine, donc les profs, il faut que ça cause hein. » Il rejette ainsi autant la posture de son beau-père, que la conversation politique qui dénigre tout et tout le monde, que les médias et les sources d'information locales « qui font peur ». Quand Anne souligne que son père et lui parlent de sport, Jean-Marc coupe court par « oui, on parle de sport, mais c'est pas pareil ». Ainsi, il ne reconnait pas à la conversation sur les informations un intérêt parce qu'elle ne lui semble pas humaine et émotionnelle :

> Jean-Marc : *(…) moi je viens d'une famille où t'as de l'échange, où les gens s'intéressent à ta vie et tu t'intéresses à la leur. Tu parles de toi. Versus une belle famille, qu'est plutôt à s'intéresser, alors Mélenchon, ça par exemple, on peut parler Mélenchon, et du beau temps et du bio. Par contre savoir… parler du ressenti, des émotions, du machin c'est pas possible. Donc forcément…*

Nathalie souligne le fait que c'est la réception des actualités qui fait la discussion avec son beau-père quand elle, ou plus exactement son mari, se sent légitime pour prendre la parole. Sur les sujets liés à l'éducation, la discussion avec son beau-père s'anime car « on n'a pas les mêmes informations, enfin … les mêmes manières de voir l'information ». Mais en dehors de ce sujet et de ce cadre relationnel, Nathalie ne s'engage dans aucune conversation sur l'actualité. Elle indique par exemple qu'elle est attentive mais s'attache à rester passive quand ses collègues parlent politique.

Ces couples n'ont en fait pas d'interlocuteurs pour discuter d'informations dans des cadres variés car ils sont relativement isolés socialement. Anne et Jean-Marc se sont installés depuis peu dans la région et n'ont pas encore un réseau d'amis très étoffé. Emmanuel et Nathalie n'évoquent aucun groupe d'amis, à peine un collègue d'Emmanuel est-il cité et les collègues de Nathalie restent de simples relations. Les individus « isolés » n'ont pas élaboré une réception sociale des actualités qui leur permettrait de réutiliser les contenus informationnels dans différents cadres. L'information n'est pas devenu pour eux un objet sociable ni un objet de sociabilités.

L'activité en ligne accentue cette position, autant sur la pratique informationnelle que sur la pratique relationnelle. Le support Internet est bien perçu comme une mine d'informations à explorer mais renforce l'impression de ne pas s'y retrouver, de subir les informations plutôt que de les saisir. Jean-Marc sait trouver des contenus mais sans les

choisir. Sur le guide d'entretien Nathalie indique qu'elle consulterait la plupart des informations qu'on lui enverrait par mail : elle se dit « curieuse », et admet sur un sujet donné « on en a tellement entendu parler que là j'irais voir. Comme quoi ça marche, hein. ». Mais elle estime ne pas avoir elle-même les compétences techniques pour trouver et envoyer des contenus :

> *« Je sais même pas comment on fait d'ailleurs pour aller chercher les informations puis les envoyer aux autres. Donc c'est des gens qui à mon avis passent beaucoup de temps à chercher des choses amusantes pour les envoyer. Moi déjà je suis pas capable de le faire. (rires). »* (Nathalie)

Elle et son mari ont peu de contacts dans leur carnet d'adresse mail. Quand je demande à Nathalie s'ils font suivre les mails de blagues qu'ils reçoivent, elle rigole en répondant « ben, puisque ce sont nos amis qui nous l'ont envoyé on va pas leur renvoyer », ce qui souligne le peu de contacts qu'elle et son mari entretiennent. Autant en ligne que hors ligne, la sociabilité limitée de chacun des couples les place en bout de chaîne de leurs réseaux. Ils sont le dernier maillon de la transmission, et ne peuvent pas faire circuler des actualités d'un groupe à un autre.

Emmanuel est le seul à tout de même se remémorer des cas où il partage de l'information, et sa femme abondera dans son sens. Il ne s'agit pas d'ailleurs de partager un contenu qu'ils ont vu, mais de relayer ce qu'ils ont reçu. Emmanuel justifie cette action non pas par le côté interactionnel, drôle ou ludique ; mais par le fait que l'information est importante à partager. Il cite des exemples sur la santé ou les arnaques, en considérant que l'importance du sujet justifie le partage, même à leur « petit niveau ».

> Emmanuel *: On relaie, oui, des avertissements, par rapport à des, des arnaques, des infos santé oui on a fait suivre. Des arnaques à l'Internet.*
> Nathalie : *y'avait l'AVC.*
> Emmanuel *: oui, l'AVC aussi.*
> Nathalie *: là c'est vrai qu'on se dit qu'on fait parvenir l'information.*
> Emmanuel *: oui, on est relais. Ca peut, ben ça peut rendre service.*
> Nathalie *: c'est des vies humaines. Là par rapport à ça, on se dit qu'on n'est jamais assez informé.*
> Emmanuel *: oui, par rapport à ça, l'information, on se dit que là, c'est un cas où on se dit que c'est vraiment très très pratique. Parce que là, il va y avoir, bon, ça va passer en reportage au journal d'information, au 20h ou même au 13h, les gens ne peuvent pas forcément voir, ne … ou alors vont voir et vont pas forcément percuter. Parce que bon, ben, la télé tourne, ils sont pas forcément actifs euh, à l'écoute, alors on se dit que, euh, une personne qui va recevoir ça en mail sur Internet, déjà elle fait la démarche d'aller sur Internet, et elle va être active, et elle va voir. Et du coup ça va... En tout cas moi c'est comme ça que je le ressens, je le ressens.*
> Nathalie *: Ben oui, nous c'est comme ça. Ce genre d'information ça nous interpelle.*
> Emmanuel *: C'est ça. Alors que c'est vrai que sur un média, on va dire plus traditionnel hein euh, télévision, hein, support papier, on se dit, que, les gens seront peut-être moins touchés. C'est vrai. L'histoire de, l'histoire des bébés hérissons. Qu'on nous a envoyé, hein, bon c'est la saison. Puis là forcément, c'est très bien fait. Y'a les images, on voit les petits, c'est craquant quoi. Et bon voilà, en gros, faites*

> *attention automobilistes. Et donc ce genre de choses, oui, c'est vrai, que ça … Mais je vous dis, bon, on est encore novice dans notre démarche. On a pas encore non plus énormément de, vous voyez, de contacts. Et bon, ça reste, euh, voyons, très, très humble. Mais bon, on se dit que ça contribue. A relayer un peu l'information, hein, relayer l'information. Et puis, euh, euh, ben, voilà quoi. Impliquer un peu tout le monde.*

Le partage d'Emmanuel est militant, il souhaite « impliquer un peu tout le monde » parce que le sujet les a « interpellés » et parce qu'il estime que les médias traditionnels ne sont pas suffisants pour que les gens « percutent ». Sans être technophile, il reconnait l'intérêt du numérique comme média où il faut être actif, par rapport aux médias traditionnels de flux. Il relaye ainsi des sujets qui touchent tout le monde, des sujets du quotidien plutôt que la guerre en Syrie ou les risques sur le nucléaire. Emmanuel ne prend pas la parole à titre personnel, ne donne pas son opinion ou ne partage pas sa réception de l'actualité. Il utilise des informations dans une logique presque éducative.

Les isolés des informations : « Je ne partage pas parce que j'ai déjà mes convictions »

A l'opposé des pratiques distanciées des informations et isolées socialement, apparait un profil qui ne partage pas plus de contenus mais pour une raison inverse : les individus sont sur-spécialisés dans leur choix d'information et ne trouvent plus d'interlocuteurs pour discuter à leur niveau. Ainsi, Florence et Arnaud ne partagent pas d'actualités car leurs goûts et opinions sont trop spécifiques. J'ai hésité à les « mettre dans le même sac », mais j'ai retenu comme point commun une forme d'expertise : pour Arnaud esthétique, à travers un goût musical ; pour Florence idéologique, à partir de ses croyances religieuses.

Arnaud a 29 ans, il est en couple, installé avec Madeleine, et considère qu'il s'informe très peu en se comparant notamment à un collègue :

> *« Mais t'as toujours des gens à côté de toi qui sont plus informés que toi, et toi t'as envie de, 'tain pourquoi je suis pas comme ça, et en fait, t'essaye de faire un effort 10 minutes, et après t'abandonne. Tant pis. »* (Arnaud)

C'est Madeleine qui relativisera cette autocritique en notant qu'entre les informations qu'elle partage avec lui, les journaux papier qu'il lit à chaque déplacement en train, finalement il « suit largement assez » l'actualité, sans devenir « accro » comme elle. La remarque d'Arnaud témoigne surtout qu'il ne s'est pas mis en position d'être un expert de l'information, alors qu'il semble privilégier cette position dans son travail (il est ingénieur et expert technique dans une grande entreprise) et surtout dans son rapport à la musique. Dans ce domaine, il a des goûts très spécialisés et une consommation d'informations, de concerts, d'écoutes, qui sert à réaffirmer ses goûts.

Cette spécialisation l'empêche de partager sa réception : très peu de personnes ont les mêmes goûts que lui, et ce n'est pas la peine à son sens d'exprimer quelque chose d'aussi personnel. D'autant qu'il souligne que c'est aussi dans son caractère de peu prendre la parole, rappelant la continuité des postures hors ligne et en ligne :

> *« Mais moi, enfin, ça correspond à mon caractère (…) Je suis assez réservé, je parle pas trop, donc c'est pas parce que je suis sur Internet que ça va changer. »* (Arnaud)

Sur l'information, il va donc rester en général en retrait, ou s'il partage, par exemple « une super vidéo » pour expliquer la crise de la dette, ce sera avec l'appui de ses convictions plutôt que pour faire plaisir à un ami ou aux vues des réactions à la vidéo :

> *« Moi, j'étais d'accord avec les idées [de la vidéo sur la crise de la dette], donc de toute façon je l'aurai envoyée. Tu vois, après, qu'il y ait des, des débats en plus, d'accord, très bien, ça me fait marrer, qu'il y ait des gars qui se fight ensuite dans les commentaires. Mais à partir du moment où je suis d'accord … »* (Arnaud)

Cette posture d'Arnaud semble plus esthétique que militante ou engagée ; il est de plus impliqué dans des échanges par l'intermédiaire de sa compagne. Florence sera plus radicale sur le fait que les goûts et opinions limitent selon elle les discussions, d'autant plus qu'elle est alignée avec son mari. Florence a 34 ans, elle est professeur dans un lycée agricole, et son mari est entrepreneur. Ils ont trois enfants, et Florence a commencé l'entretien en indiquant qu'avec la gestion de la famille elle n'avait pas le temps de s'informer. Mais au fur et à mesure, elle décrit des pratiques médiatiques opportunistes, d'autant qu'elle utilise facilement Internet pour préparer ses cours donc qu'elle semble glisser un peu d'information au fil de son travail. Et puis presqu'à la fin de l'entretien elle finira par signaler des sources d'information spécialisées et idéologiques, qu'elle a connu par sa belle-famille :

> *« On est assez, on est catholique, pratiquant, et on a aussi pas mal de revues là-dessus. Donc euh, pas que Famille Chrétienne, ou des choses comme Valeurs Actuelles, des revues en édition encore plus limitée. Des choses comme [le bulletin B]. Je sais pas en combien d'édition c'est tiré. Mais ce sont en gros, mes beaux-parents et beaux-frères qui nous font suivre. Voilà, on suit pas mal, les actualités sur les révolutions arabes, par ce biais-là. Y'a des informations, euh, différentes, ça n'a rien à voir. Sur ce qu'il s'est passé tout simplement, sur la version des faits. C'est pour ça, louper le JT, moi, ça me coûte pas beaucoup. »* (Florence)

Florence s'arme de ses croyances religieuses et de l'environnement qui y est lié pour s'informer. Elle considère que ces sources sont plus précises, moins manipulées que les médias grand public, et regardera de loin, « en riant doucement », un article envoyé par un proche avec une source comme Le Monde. Du fait de la spécialisation de ses sources et opinions, elle considère que ce n'est pas la peine de discuter avec des proches d'actualités, ni même de partager des contenus.

> *« Nous on a un point de vue aussi tellement établi là-dessus, que… Enfin moi j'ai l'impression que discuter quand tu as déjà tes convictions c'est vachement difficile quoi, tout simplement. »* (Florence)

A la question « est-ce que vous avez fait découvrir à des gens le bulletin que vous consultez ? », Florence se défend de faire de la publicité mais joue à nouveau l'opportunisme, en mettant les revues dans ses toilettes :

> *« Le bulletin B, on nous l'a fait découvrir. Par contre, moi, je le fais pas découvrir à des gens, parce que c'est tellement orienté … après moi ma tactique pour le faire découvrir c'est que je les emmène avec moi. Et puis si les gens veulent lire et ben c'est bon. Tu vois là, ils sont là, ils sont aux toilettes, donc les gens qui se disent ça*

> *peut être bien, et ben voilà ils notent la référence. Mais je suis pas du genre à aller imposer quelque chose. Voilà, les gens savent que je vais lire ce genre de choses, mais je vais pas faire de la pub. »* (Florence)

La non-prise de parole de Florence ne résulte donc pas d'une posture personnelle réservée, mais découle de la spécificité de ses sources : on ne peut pas partager avec des proches si on n'a pas les mêmes informations. Cette position souligne le fait que l'information doit être un bien commun pour être partagé.

Là où Florence rejoint Arnaud, en plus d'être isolé par des contenus spécialisé, c'est que tous deux considèrent que les opinions et les goûts n'interagissent pas dans leurs relations et leurs affections. Arnaud ne demande pas à ses proches d'aimer sa musique. Florence a été vaccinée enfant par des fêtes de famille qui tournent au pugilat à cause de la politique :

> *« Je me souviens de repas où il y avait les tontons et les tatas, et puis tous les cousins qui viennent et puis, où ça s'envenime autour de la politique. Et des trucs de folie hein. Bon ça basculait de gauche à droite, de droite à gauche. C'était, fallait voir le truc. C'était, pff. Ouais, dans les élections de 80 tout ça. Voilà, et puis ça parlait, enfin, ça dégénérait, franchement, ça dégénérait. Et puis ça arrivait toujours au moment du dessert, ou tout le monde a un peu picolé. Donc, non, j'ai pas du tout envie, de … chacun ses opinions. On les partage ... enfin, on ... Mais non, surtout pas de clash pour de la politique. »* (Florence)

Les isolés de l'information évitent de se couper de la société en affirmant que les opinions de chacun ne doivent pas créer de barrières ou de disputes avec des amis. Arnaud est en couple avec quelqu'un qui n'apprécie pas la musique dont il est spécialiste, Florence est en interaction avec des personnes d'opinion politique différente de la sienne. Leur filtre informationnel étant trop restrictif, ils ne l'utilisent pas comme filtre relationnel.

On peut noter toutefois une différence de posture entre Florence et Arnaud par rapport au numérique. Arnaud utilise Internet et les réseaux socionumériques pour alimenter un site web sur ses productions musicales, pour s'informer sur son domaine ; et au passage il garde un œil sur des actualités musicales qui ne sont pas exactement dans son champ. Ses relations en ligne, même peu développées, sont donc une ouverture qu'il saisit sans s'engager avec un fort niveau d'exigence. Au contraire, Florence dit se méfier d'Internet et des *hoax*, des relations sans se voir sur les réseaux sociaux, tout en ayant un usage fonctionnel et pragmatique du web (par exemple pour consulter des conseils de santé quand ses enfants présentent des symptômes qu'elle ne connait pas). Ainsi, Florence n'utilise pas Internet ni pour approfondir son expertise, ni pour l'élargir.

b) Discuter hors ligne plutôt que partager en ligne

La deuxième logique dans ces raisons du partage conduit au même résultat que la précédente, ne pas partager d'informations en ligne, mais pour des raisons quelques peu différentes puisque les comportements hors ligne et en ligne sont très différents : ces individus préfèrent discuter hors ligne de l'actualité plutôt que la partager en ligne. Pour le premier profil, cette préférence vient du fait que les individus veulent discuter avec

certains proches en particulier ; pour le second profil, elle résulte d'un attachement à des formes de discussion qui ouvrent un débat et se prêtent mal à l'exposition semi-publique des réseaux socionumériques. Les discutants exclusifs sont donc ceux qui discutent de l'actualité toujours avec les mêmes proches, sélectionnés ; les écoutants-discutants ceux qui changent d'interlocuteurs en fonction des sujets et de la situation, mais trouvent en tout lieu moyen de débattre parce qu'ils prêtent facilement l'oreille à ces échanges.

Les discutants exclusifs : « Si c'est pour pas en reparler après, c'est pas la peine … »

Les trois enquêtés qui illustrent ce profil ont la particularité d'être très autonomes et affutés dans leur lecture des médias. Dans la continuité de leur sélection des contenus, ces individus ont développé des pratiques de discussions d'informations avec chacun un ou deux alter-ego. Ils en arrivent donc à sélectionner de manière élitiste aussi bien leurs informations que les interlocuteurs avec qui ils échangent. Ils pourraient incarner la posture sélective que Jean-Baptiste Comby relate à partir des goûts médiatiques des classes supérieures (Comby, 2013). Mais le discours de ces enquêtés est plus sélectif qu'exclusif : ils ne rejettent pas les contenus illégitimes ou les discussions superficielles, c'est juste qu'ils préfèrent parler de ce qui les intéressent et n'abordent donc que les sujets légitimes et les échanges approfondis.

Reprenons leurs profils. Clélia et Stéphane sont mariés, ils ont trois enfants, elle est institutrice et lui cadre. Ils sont issus de milieux intellectuels et de classes supérieures. Jeanne est institutrice, d'origine parisienne mais réside en province, mariée avec deux enfants. Elle a une posture très ferme sur certains sujets et une forme d'exigence personnelle et intellectuelle. Tous trois signalent avoir un problème de temps pour s'informer régulièrement, mais ce sont les seuls à profiter des vacances pour lire le journal : s'informer peut aussi être pour eux un plaisir, et non pas seulement une contrainte ou un passe-temps. Clélia rebondira en indiquant que les discussions d'actualités sont à ses yeux des discussions intéressantes (contrairement à Jean-Marc), en tout cas qu'elle les préfère à celles sur « le bouton du petit dernier ». Elle accorde une valeur et un intérêt à ces discussions malgré le fait qu'elle se sente parfois incompétente et dépassée, notamment parce qu'elle ne suit pas assez régulièrement l'actualité.

Ces trois enquêtés indiquent très vite dans l'entretien un interlocuteur avec qui ils entretiennent des discussions régulières et privilégiées sur l'actualité. Ainsi, Jeanne discute beaucoup de politique avec son mari, de manière posée et argumentée même si tous deux ne sont pas du même bord. Elle reçoit des mails de son frère avec des articles sur l'écologie, puisque c'est un de leur sujet de discussion quand ils se voient (rarement, du fait de la distance). Elle trouve ainsi dans les échanges avec son frère un interlocuteur plus adapté pour développer son opinion personnelle. Stéphane reçoit des articles du Monde de son père, qui est abonné, et les transmets à sa femme ; ils regardent ensemble les vidéos YouTube sur la mondialisation envoyées par mail par le frère de Clélia, et vantées au téléphone par sa mère. Ces interactions autour des actualités ne sont pas exclusives, il peut leur arriver à chacun de discuter avec d'autres amis ; mais ce sont ces relations et informations dans lesquelles les trois enquêtés s'engagent, réfléchissent, façonnent leur opinion et la font évoluer. Clélia a toujours un a priori positif sur ce que son frère lui envoie car elle estime qu'il a fait une sélection et que le contenu retenu « fait grandir » :

> *« Mais mon frère, c'est toujours très réfléchi. Et s'il t'envoie quelque chose, c'est qu'il a dû en regarder un panel, et qu'il a fait sa sélection. Qu'en général c'est une sélection intelligente, et qu'il en envoie pas beaucoup. Donc euh. Et en général, ça fait grandir. Lui quand il envoie quelque chose c'est pas pour lancer un débat truc machin, c'est … c'est questionnement. Questionnement, je grandis, euh, je … voilà. C'est plutôt dans la démarche, je m'informe et je me fais une idée quoi. »* (Clélia)

La sélection que ces enquêtés appliquent dans leurs pratiques d'information et de conversation amène à distinguer aussi les personnes avec qui ils échangent : quelqu'un avec un point de vue suffisamment proche pour que l'échange ne tourne pas toujours à l'opposition, quelqu'un qui a le même niveau d'exigence dans l'information.

Avec ces alter-ego sélectionnés, des discussions réfléchies et engagées peuvent s'instaurer. Plusieurs caractéristiques sont nécessaires pour que ces échanges soient féconds. D'abord il faut du temps, les discussions orales ou formalisées à l'écrit dans un mail ne sont pas juste un ping-pong de *lol* ou méga-*lol* :

> *« Mon frère, lui il m'envoie pas mal d'articles. Donc quand j'ai le temps je lui réponds, en lui disant ce que j'en pense. Mais c'est pas toujours évident, parce que c'est souvent des trucs … des trucs intellos (rires). Le dernier par exemple, euh, attends, c'était, ça devait être. Ouais, sur l'agriculture française, un article de, de Pierre Rabi. Euh, voilà.* » (Jeanne)

Ce temps peut toutefois s'accumuler grâce à la régularité des échanges. Stéphane apprécie de discuter d'actualités, notamment avec son père parce qu'il l'a toutes les semaines au téléphone. C'est l'absence de discussions régulières qui limitent ses interactions de ce type avec d'autres,

> *« Non, c'est pas que j'ai pas envie [de faire suivre des actus à des amis], c'est que … je pense que, quoi c'est, pfff c'est que je pense que par leur côté quoi ils vont s'informer aussi, et puis quoi, c'est toujours pareil si c'est des copains éloignés, leur envoyer une info pour qu'après on en reparle pas. Avec papa je sais que, ben toutes les semaines on se téléphone, après on se voit régulièrement, donc euh, je sais que si je lui envoie un truc on en reparlera. »* (Stéphane)

Enfin, l'oral est privilégié pour ces échanges, car les enquêtes développent dans la discussion un transfert de compétences, une explication et des rebondissements. Clélia et Stéphane jouent donc particulièrement de cette complémentarité dans leurs conversations :

> *« Fukushima et tout il (Stéphane) était allé regarder des trucs de son côté, on en avait rediscuté, c'était intéressant et tout. Parce qu'il a pas forcément la même vision que moi, enfin, les mêmes biais que moi au départ. Euh, pareil, pour le, pour la politique, là, pour les élections présidentielles, il va voir dans son coin et puis y'a des fois on en reparle. Il y a des fois où on n'a pas les mêmes idées, parce qu'on n'a pas les mêmes inf… enfin, pas les mêmes intérêts. Moi j'ai mon petit intérêt de femme, enseignante, lui il a, il a, lui il a un œil ouvert sur les choses, et euh, inversement … Donc moi je lui donne mon point de vue sur des sujets sur lesquels il n'a pas*

> *forcément de point de vue au départ, et inversement. Après tu crois l'autre, t'as confiance ou pas, on est pas, a priori on a plutôt les mêmes idées. »* (Clélia)

Ce transfert de compétences est possible grâce à une confiance l'un envers l'autre, et probablement une forme de réciprocité. Les discutants exclusifs préfèrent les cadres relationnels où ils peuvent baisser la garde, c'est-à-dire admettre ne pas savoir ou ne pas avoir d'opinion, se demander comment réagir.

En dehors de leurs interlocuteurs réguliers, ces discutants n'initient pas d'eux-mêmes le cercle vertueux du partage d'information : ils ne lancent pas une discussion d'actualité quand bien même cela pourrait les intéresser. Jeanne indique ainsi qu'elle ne s'exprime pas sur la politique si le sujet n'a pas été abordé par son interlocuteur :

> *« Mais si c'est pour, si c'est une incitation je ferai pas [envoyer un article sur des programmes politiques]. Parce que j'estime que la personne qui est en face de moi, euh, a des informations et que j'ai pas de jugement ou de regard à porter là-dessus. Et que si j'envoie une tribune politique c'est que je porte un regard sur ce qu'il pense et que c'est pas mon rôle. Ca me dérange pas si tu veux de répondre à une question en disant ce que je pense, mais ça va me déranger de dire ce que je pense pour … sans qu'on me l'aie demandé au regard de la pensée de quelqu'un d'autre. C'est pas la même démarche. »* (Jeanne)

Et Jeanne adopte une réaction similaire avec les mails : si elle reçoit un message lui demandant son avis, elle répond ; sinon, elle ne réactivera pas le tour de parole. Cette modalité d'interaction donne à Jeanne, Stéphane et Clélia une position sociale singulière. Ils reconnaissent et assument une posture élitiste et réfléchie, en retrait dans les groupes et certaines formes de sociabilités. Stéphane indique par exemple « ben, je suis pas un rigolo moi, donc j'envoie pas de blagues » comme s'ils ne s'autorisaient pas à prendre la parole dans une forme qui ne lui est pas habituelle. Clélia note aussi le poids de la réputation :

> *« Je pourrais faire suivre en disant « je suis pas d'accord, qu'en pensez-vous ?» Non, non, c'est pas mon genre. »* (Clélia)

Sur certains sujets, les discutants s'autorisent une exception en prenant la parole même avec d'autres personnes que leurs interlocuteurs habituels. Clélia par exemple se sent plus à l'aise avec des sujets locaux, considérant que la nature même du sujet en fait un point commun avec son entourage.

> *« Ce qu'il s'est passé en Syrie, ça sert à rien que je le relaie spécialement aux gens d'ici. Je sais que si ça les intéresse, je sais qu'ils seront allés voir sur Internet, ou alors à la radio, ou dans un journal, ou on peut en parler comme ça, pour en parler. Mais là t'as vraiment, quand c'est local, t'as vraiment un rôle un peu militant, en disant bon alors, vous votez pour qui la prochaine fois, monsieur machin c'est vraiment une andouille, vous trouvez pas que lui il a des sollicitations, des revendications plus légitimes pour la ville quoi. Ouais. Je serais plus militante, euh, localement, parce que je … voilà. C'est un peu égoïste aussi. »* (Clélia)

Jeanne, elle, indique qu'il faut qu'elle soit particulièrement heurtée pour qu'elle partage une information sur le registre de la dénonciation :

> *« Une tribune avec laquelle je suis pas d'accord, si je suis pas d'accord non [je vais pas la relayer]. Sauf si vraiment ça me heurte que… tu vois, si le point de vue est tellement, enfin que je considère que le point de vue est tellement, euh, aberrant, que je veux montrer que ça existe. Par exemple il m'est arrivé de faire suivre une vidéo sur l'école, que m'avait envoyé une collègue du privé sur l'école, il m'est arrivé de le faire suivre, euh, au syndicat pour leur montrer un autre point de vue, et leur en montrer le danger. Mais tu vois faut vraiment que ça arrive à un certain niveau. »*
> (Jeanne)

Ce profil a un rapport assez neutre au numérique… L'ordinateur est un outil que Jeanne, Clélia et Stéphane savent utiliser, avec une certaine habileté parce qu'ils cherchent une efficacité pratique. Ils ont formalisé des règles et n'allument l'ordinateur que pour une « bonne raison ». Mais ces enquêtés n'explorent pas plus que ça le web : ils savent trouver des informations précises qui les intéressent pour un voyage ou le travail, mais ils ne vont pas « traîner » sur le web, se laisser porter par les clics, ni expérimenter des formes de contributions ou de relations. Ils ne sont pas pour autant que fonctionnaliste, Clélia et Stéphane ont par exemple été touchés par un mail de proches, ingénieurs dans le nucléaire, ouvrant leurs doutes et questionnements au moment de la catastrophe de Fukushima. Leur exigence en matière d'information et d'interaction prend le pas sur leur exploration numérique.

Les trois enquêtés réunis dans ce profil sont de plus anti-Facebook, à la fois parce qu'ils ne se sentent pas en position pour s'adresser à tout le monde et par crainte des conséquences d'une diffusion non maîtrisable de leur expression. Ils cherchent l'interaction, et non pas la diffusion en tant que telle. Ce rejet de leur part peut être un biais de recrutement, mais semble cohérent avec leur goût pour l'interaction plutôt que pour l'expression : dans la mesure où ces personnes réagissent à des échanges sans prendre la parole eux-mêmes, « publier un statut » irait à l'encontre de leur posture. Mais que partageraient Jeanne, Clélia et Christophe s'ils étaient sur Facebook ? Est-ce que le réseau socionumérique exclut ces relations sélectives et régulières, puisqu'elles n'ont pas besoin d'être mises en visibilité ? Est-ce que le dispositif numérique efface ces formes de discussion qui visent à partager des compétences plus que des points de vue ?

Les écoutants-discutants : « Je préfère les débats de fond »

Le profil des « écoutants-discutants » est le premier à présenter des enquêtés technophiles, investis dans leurs usages du numérique, enthousiastes quant à leur connexion et leur smartphone. Ils ont même un compte Facebook … mais ils n'y partagent pas pour autant d'informations. Par rapport aux écoutants exclusifs, les écoutants-discutants ont le même goût de l'information de qualité et de la discussion argumentée. Mais le numérique semble élargir leur consommation et leurs interactions, leur permettant de s'intéresser aux positions des inconnus, de lire des contenus pour voir, etc. En fait, ils écoutent en ligne et discutant hors ligne.

Frédéric a 22 ans. Il étudie dans le supérieur à Paris, après avoir grandi dans une banlieue mêlant pavillons et barres HLM. Il cumule deux univers relationnels : celui de Paris nettement empreint d'élitisme, et celui de son lycée avec une coloration plus populaire. A 24 ans, Kevin est lui rentré dans la vie active, après une enfance et des études en province. Issu d'un milieu populaire, il évolue dans de multiples branches sociales dont le terreau semble être le milieu homosexuel parisien. Fabienne est plus âgée, elle a 33 ans. Elle est installée dans une banlieue favorisée et exerce une profession paramédicale dans le service public, ce qui lui laisse le temps de pratiquer intensément une activité artistique. Célibataire et avec une famille « réduite à peau de chagrin », elle cumule différentes activités où faire des rencontres, comme les voyages ou les sorties musées. Elle utilise son ordinateur sans être aussi alerte que les deux jeunes.

Ces trois enquêtés répondent très vite être très consommateurs d'informations. Pour les deux jeunes, leurs pratique est quasi exclusivement numérique. Ils n'ont pas la télévision et l'indiquent avec le dédain des classes supérieures pour le petit écran. Dans leurs pratiques numériques, les habitudes et références résultent d'un mélange de rituels et d'explorations : Kevin lit dans le métro « tout » Rue89, puis éventuellement « tout » Le Monde, à partir de son smartphone. Il a essayé Rue89 suite à un échange sur les bancs de l'université. Frédéric a lemonde.fr dans les favoris de son navigateur web et ce site semble être la pierre angulaire de sa navigation, quand bien même il visite d'autres sites pour essayer. Fabienne mélange plus les supports, d'autant que son activité professionnelle ne se déroule pas sur un ordinateur. Au fil de la journée, elle s'alimente à plusieurs sources d'information, de la radio au réveil aux sites web, même si elle reconnaît se contenter souvent des titres de Yahoo ! C'est plus la régularité que l'expertise de sa pratique d'information qui fait de Fabienne une « accro » des actualités, comme Kevin et Frédéric. Les pratiques informationnelles de ces enquêtés sont à la fois intensives, rituelles, et souples. Kevin peut abandonner son smartphone dans le métro s'il a un très bon bouquin en cours, Frédéric fait varier la profondeur de ses lectures en fonction de sa charge de travail, et passe le temps allégrement sur lefigaro.fr quand il n'a rien à faire en stage. Fabienne ajustera ses sources notamment la chaîne radio qu'elle écoute en fonction des sujets. Ainsi, l'expérience de l'information acquise au fil des activités rituelles donne à ces trois enquêtés une agilité pour se saisir d'un contenu quel que soit le chemin par lequel celui-ci arrive.

Kevin et Frédéric intègrent Facebook dans leurs rituels médiatiques et citent le réseau social comme source d'information régulière sans je ne l'ai suggéré :

> *« En fait, je me rends compte, que j'ai pas mal de friends (rire), qui mettent des trucs, et ça c'est aussi une source d'info. Ça vient souvent, soit du monde, soit de médias étrangers. Et j'ai remarqué que ça venait pas mal de l'étranger … C'est des amis, genre, c'est pas les amis que tu mets sur les dix doigts de ta main. Mais voilà, c'est des amis quoi. Y'a plein de gens, ils sont un peu tous différents, ceux qui mettent des articles, qui transmettent. Ouais doit y'avoir quand même, ouais, une dizaine allez, si on réfléchit. »* (Kevin)

La particularité des pratiques médiatiques de Kevin et Frédéric est aussi qu'ils lisent tous deux très régulièrement les commentaires sur les articles en ligne. Ce sont les seuls à développer un discours positif sur la participation des publics. Kevin trouve que le débat

est animé et riche, comme si les commentaires rendaient plus l'actualité vivante. Frédéric lit les commentaires quand il ne sait pas quoi penser d'un article : il y cherche un autre regard, quelque chose qui lui aurait échappé dans la compréhension du sujet. Son discours sur les commentaires peut aussi se montrer critique, par exemple concernant le site du figaro.fr : les deux jeunes prolongent leur évaluation des sites d'information par une évaluation des commentaires sur les sites, ce qui revient à intégrer l'activité des publics du site dans leur appropriation du site.

De là, il devient presque étonnant de noter que, malgré le fait qu'ils consomment beaucoup d'information et valorisent l'expression des publics, Kevin et Frédéric affirment tous deux ne pas partager d'information. Aucun des deux ne publie d'articles d'actualités sur Facebook. C'est le compagnon de Kevin qui met le doigt sur cette asymétrie entre ce que Kevin lit et ce qu'il partage :

> I. *: Parmi tes amis tu es celui qui lit le plus d'actualités ?*
> Kevin : *Je dois avoir d'autres amis qui en lisent vachement. Ben, ceux qui postent des trucs sur Facebook quoi. Je pense qu'ils en lisent énormément aussi. Ouais. Non, j'en sais rien.*
> [Compagnon de Kevin] *: nan, parce que toi tu lis beaucoup beaucoup beaucoup. Et tu balances pas grand-chose.*

Kevin ironise alors sur le fait qu'il ne partage que très rarement parce qu'il faut qu'il estime que le contenu intéresse « l'humanité », indiquant par-là que le partage correspond pour lui à une prise de parole élargie s'adressant à l'espace public.

> *[Un article partagé par un friend sur Facebook] J'le lis, à la rigueur je peux le partager, si … si, j'étais d'accord avec ce qui était dedans, si je trouvais que c'était intéressant, et que je trouvais qu'il fallait le partager, avec l'humanité (ton sarcastique).* (Kevin)

De même, Fabienne n'enverra des contenus par mail que pour « remonter le moral » à son groupe de dessin après une période morose ; et elle ne se souvient que d'un post Facebook avec du contenu politique, en l'occurrence une photo des panneaux d'affichages électoraux avec des super-héros à la place des candidats. Et Frédéric confesse presque ne pas partager beaucoup d'actualités, comme s'il était coupable de ne pas s'engager. Avant d'argumenter que ça le gêne de ne pas savoir comment ses amis vont recevoir son partage :

> *Je trouve ça vachement frustrant de euh, de, de ce côté je poste un statut et je sais pas trop si les gens vont y aller, si y'aura pas trop, y'aura rien derrière. Enfin, je sais pas si ça va aller plus loin quoi. Je sais pas comment les gens lisent, je sais pas ce que les gens pensent de ce que j'ai posté. Ça, ça me, ça me dérange*. (Frédéric)

Alors qu'ils passent probablement plusieurs heures par jour à lire ou voir des informations, ces trois enquêtés n'en partagent pas. L'hypothèse que je fais est que, à force de consommer et digérer de multiples contenus, les individus font un tri drastique sur leur propre expression. Ce qu'une (vieille) publicité pour les frites McCain exprimait avec le slogan : « c'est ceux qui en parlent le moins qui en mangent le plus ». Les trois enquêtés retenus ici indiquent en fait qu'ils privilégient les débats de fond en face-à-face plutôt que

l'expression superficielle autour de l'information. Ainsi, Frédéric refuse de *liker* des contenus parce qu'il trouve ce clic réducteur par rapport à l'activité de commentaire, qui oblige à structurer une pensée.

> *C'est plus facile de mettre un j'aime que de commencer à commenter et à, à avoir un truc structuré etc. Donc je trouve ça biaisé, et c'est vrai que c'est dommage* (Frédéric)

Il commente facilement des *posts* politiques Facebook de ses amis, sans avoir peur de « s'engueuler » en ligne. Il raconte en fait une expérience où un de ses commentaires politique, le premier réagissant au statut d'un ami, était tellement cinglant que plus personne n'a réagi … Cette prise de conscience du cadre des interactions ne l'empêche pas de continuer à faire des commentaires politiques, mais il regrette qu'il ne puisse pas y avoir plus de prises de parti sur le réseau socionumérique. De là, Frédéric attache surtout une valeur aux discussions avec ses amis d'enfance. L'ancienneté de la relation avec ces « vieux » amis permet d'aller plus vite à l'essentiel, sans avoir besoin de réexpliquer d'où vient le fond de l'argumentation. Avec ses connaissances plus récentes comme celles de ses études, il a l'impression que chacun se limite à une expression lisse et uniforme. Au fil de l'entretien, Frédéric montre qu'il privilégie hors ligne comme en ligne les conversations en petit comité. Kevin notera aussi qu'il ne contribue pas aux commentaires parce qu'il ne voit pas ce qu'il aurait à dire. Alors qu'il n'a pas de problème à discuter de presque tout avec presque tout le monde, et qu'il met facilement les sujets politiques sur la table dans des sorties ou avec sa belle-famille, il semble ne pas avoir le même bagout dans l'espace numérique.

Ce qui semble limiter le partage d'information de Kevin et Frédéric est donc que la conversation qui en découle ne leur paraît pas intéressante : parce qu'ils voient le partage et la publication sur Facebook comme une expression dans l'espace public mais préfèrent les interactions ; parce qu'ils veulent bien discuter avec des proches et des inconnus, mais à condition que le débat puisse mettre en œuvre une compréhension mutuelle assez fine pour aborder des arguments de fond. Les deux jeunes aiment le débat d'idées, la critique, l'argumentation, et fuient le collectif qu'ils voient comme le risque d'un débat moutonnier. Fabienne discutera aussi facilement de politique avec ses collègues le midi, ou s'engagera dans des discussions à des dîners, mais sans avoir trouvé en ligne des interlocuteurs avec qui discuter. Ce que Fabienne apprécie dans ces conversations du déjeuner, c'est que les perspectives de ses collègues lui paraissent très différentes des siennes. Cette attention à la différence est probablement une compétence que Frédéric et Kevin utilisent aussi pour déployer des discussions qu'ils jugent de qualité, et qu'ils ne savent pas trouver en ligne.

D'autant que ces individus ne se privent pas de découvrir leurs proches et des contenus par l'intermédiaire du partage numérique. Grâce à leur consommation experte de l'information, ces enquêtés peuvent rebondir sur de multiples accroches pour affûter leurs sociabilités ou leurs informations. Ils savent lire le contenu partagé par un proche en étant attentif à la particularité de ce contenu, et ainsi à la singularité du proche qui le partage. Fabienne répond toujours aux mails de ses proches sur des pétitions, des engagements, des manifestations, en ayant pris soin d'aller chercher d'autres argumentaires que ceux relayés. Ce retour se fait d'ailleurs régulièrement par téléphone,

l'information devenant un prétexte pour s'appeler et l'argumentation se faisant plus facilement à l'oral.

Fabienne a de plus une expérience singulière, avec ses grands-parents, qui joignent à leur courrier mensuel des coupures de presse. Ces articles accompagnent le récit de leur quotidien, artefacts signalant leurs goûts et ce qu'ils perçoivent de ses intérêts à elle. Fabienne voient la sélection d'articles en tout cas comme un mélange de leur expression et de leur attention. Ils mettent des articles sur l'Europe « parce qu'ils ont vécu la guerre et qu'ils croient beaucoup à l'Europe », des articles sur les expositions « parce qu'ils savent que ça [l'] intéresse », des articles sur la Reine d'Angleterre « parce que c'est une dame très âgée et très respectable, comme elle ! ». A la suite de cet inventaire, Fabienne notera que ces sujets d'actualité ne sont jamais ré-abordés dans le coup de fil rituel du dimanche, probablement parce que les actualités envoyées ont été remplacées par celles du jour dans le quotidien de chacun. Elle regrettera aussi que ses grands-parents soient trop âgés (ils ont plus de 90 ans …) pour se mettre sur Facebook, parce qu'elle aurait trouvé là un espace pour leur montrer sa vie parisienne.

Pour revenir à la lecture des partages numériques, Frédéric indique explicitement qu'il lit des contenus d'informations qui sont publiés dans les statuts Facebook pour mieux connaître une personne, pour comprendre ce que cette personne pense :

> *« Je vais lire pour juger la personne qui a posté ça. Enfin, pour juger la personne, c'est pas vraiment le mot. Pour me dire 'ah tiens, untel poste ce genre de truc'. Justement pour essayer de mieux connaître la personne là c'est un peu, là c'est un peu ça. Mais pas pour le truc en lui-même des enfants soldats. Parce que comme c'est quelque chose qui est, qui est pas anodin. Et donc je pense que ça en dit beaucoup plus … Donc je pense que quelque chose qui est comme ça assez lourd, je vais peut-être regarder pour me demander pourquoi la personne a posté ça, si par exemple c'est un truc de RSF je vais me dire ah tiens, elle like RSF dans ses, dans ses infos. Voilà, ce genre de truc. »* (Frédéric)

Il utilise son expertise de l'information pour situer ses proches par rapport à ses propres références. D'ailleurs, il signale que jamais il ne draguera « une fille qui lit Paris Match » ! Il explique que voir un contenu circuler sur Facebook peut constituer un prétexte pour aller s'informer sur le sujet, mais avec ses propres sources. Il ne s'intéresse pas seulement à ce que ses proches pensent via ce qu'ils partagent, mais à ce que « la société » ou « les gens » pensent en regardant le hit-parade des actualités les plus partagés sur lemonde.fr :

> *« Je regarde pas mal les articles les plus commentés, ça je regarde quand même. Et même ce qui m'intéresse pas a priori, je vais souvent regarder pour me, pour me demander, enfin pour avoir une réponse, pourquoi est-ce que c'est le plus commenté, ou le plus partagé, quand je vois pas dans le titre. C'est ça ma raison. Donc du coup je passe moins de temps sur ces articles parce que je lis pas les 10 pages, j'essaye juste de me dire pourquoi, comment ça se fait que ce soit le plus commenté. »* (Frédéric)

Ainsi, les trois enquêtés présentés ici sont des gros consommateurs d'information et utilisent leur expertise pour évaluer leurs proches à travers leurs partages, en privilégient

les discussions en face-à-face pour faire la place aux débats d'idées et à la diversité. Frédéric, Kevin et Fabienne montrent ici un travail de la face très fin : ils s'engagent dans des interactions où une pluralité d'opinion peut s'exprimer sans passer pour une offense, où les points de vue peuvent évoluer sans que cela soit perçu comme un mécanisme de domination. D'où le fait que le cadre de ces interactions est nécessairement restreint : pour éviter que leur discussion des contenus ne fasse perdre la face à leur interlocuteur, les écoutants-discutants restituent leur réception de nombreuses informations dans des petits groupes. Ils cherchent ainsi la même dynamique d'échange que les discutants exclusifs, tout en s'exerçant à discuter avec des profils variés grâce à leur écoute intensive et numérique des informations.

c) Partager un lien, relationnel ou informationnel

Après ces deux logiques qui conduisent à ne pas partager d'actualités, venons-en aux enquêté qui en partagent … La logique du partage s'appuie sur les deux leviers de l'activité : les entremetteurs partagent pour des raisons relationnelles, les crieurs publics intègrent cette activité à leurs pratiques informationnelles. De même que l'un ou l'autre des leviers pouvait être un frein au partage, l'un ou l'autre est une raison suffisante pour entrainer cette activité.

Les entremetteurs :
« Je partage parce que ça me fait penser à un truc qui nous rapproche »

Madeleine, Noah et Nicolas partagent de l'information, par mail, liste de diffusion, ou Facebook. Et la justification de cette activité est de maintenir le lien avec des proches, c'est-à-dire qu'ils font les entremetteurs entre une actualité et un proche, ou entre des groupes de proches par l'intermédiaire d'un contenu. Madeleine et Nicolas sont ingénieurs et, à 29 et 33 ans, ils travaillent depuis plusieurs années et ont stabilisé leur vie. Madeleine est en couple avec Arnaud, ils ont un appartement à 500 mètres du périphérique parisien. Nicolas est marié, il a deux enfants de 7 ans. Il habite dans une grande ville de sa région d'origine plutôt que dans l'arrière-pays. Madeleine et Nicolas sont cadres, elle dans le privé et lui dans la fonction publique. Ils viennent de milieux socioprofessionnels favorisés, et semblent entretenir des relations avec des personnes de même milieu qu'eux. Noah a 32 ans, il vient de région parisienne et y est resté, installé avec sa copine et sa fille de 1 an. Il est vacataire dans l'enseignement supérieur donc il n'est pas encore « établi » mais a déjà engagé sa trajectoire. Il est très actif dans des activités culturelles locales, comme l'animation d'un cinéma amateur dans sa ville. Noah ne partage pas beaucoup d'actualités mais se mobilise avec des informations alternatives, et cherche sur Facebook à faire des blagues.

Ces individus disent s'informer beaucoup, au fil de la journée, en allant sur les sites d'actualités pour faire une pause car leur travail le leur permet. Ils racontent leurs rituels médiatiques avec une certaine réflexivité, assumant paraître « accro » ou « malade ». Contrairement à Kévin et Frédéric qui qualifient positivement l'intensité de leur pratique médiatique, Nicolas conclut l'entretien par une critique de cette pratique excessive et l'idée d'y mettre un terme :

> *« Quand je suis sur Internet, que j'envoie des mails, que je joue, des trucs comme ça, bref que je suis sur mon PC, voilà, je vais regarder les infos. C'est plus fort que moi. Ca va être toutes les 20 minutes, toutes les demi-heures quoi. Enfin, ouais, enfin, peut-être pas quand même, mais pas loin. Nan mais, c'est pour ça que je sais qu'à un moment je vais arrêter quoi. Parce que ça n'a pas de sens quoi. Moi aujourd'hui, je juge que ça n'a pas de sens. C'est inutile. A un moment je vais me dire, allez c'est bon, tu te coupes, enfin, les actualités, ça ne sert quasiment à rien quoi. Et j'en ai conscience, mais voilà, je me suis pas encore abruti, je continue un petit peu … »* (Nicolas)

Madeleine multiple les supports et sources d'information, consulte en fonction des situations des contenus numériques ou du papier (dans le train), achète des journaux comme *Causette* par militantisme, récupère par mail une synthèse de news avec le service *Time to sign off*, écoute la radio au réveil ou au coucher (mais pas trop souvent, « c'est anti-sexe »), s'abonne à des blogs spécialisés pour ses loisirs ou pour son travail. Elle a de nombreuses formes de consommation de l'information tout en affichant une certaine distance, comme si elle disséminait son engagement dans le temps et les supports. Noah est probablement le moins « accro » des trois, mais il peut s'informer intensément sur un sujet ou de manière très opportuniste pour « comprendre les gens ». Il a par exemple regardé une émission entière de « Des paroles et des actes » parce que « tout le monde disait c'est super, génial ». Il a aussi une consommation d'informations assez spécialisée, consultant de plus en plus de sites alternatifs. Sa pratique informationnelle semble être analogue à sa pratique du sport : dans une branche hors compétition qui met en avant l'éthique du sport, plutôt que dans la fédération officielle. Noah a donc un spectre de sources allant de ses amis à Bastamag, et développe une exploration de l'information verticale en profondeur, plutôt qu'horizontale et continue.

L'idée que le partage est une sélection de contenus adressés à une connaissance en particulier est très clairement formalisée par Madeleine, qui décrit son intense activité de partage d'information en disant qu'elle fait « le filtre ». Elle envoie quotidiennement des informations mais se défend d'inonder et polluer ses amis grâce à cette fonction de filtre :

> I. *: et t'envoies combien de mails par jour avec des liens ?*
> Madeleine*: 'tain. Pas tant que ça, je fais vraiment un filtre hein. (…) Donc je dirais que j'envoie, pff, cinq mails par jour. Mais à différents … à mes collègues, à mes amis, à mon mec, mais je fais un filtre hein.*

Elle va donc envoyer des faits-divers à ses collègues pour passer le temps, de la politique à ses jeunes sœurs pour « les éduquer un peu », des articles qu'elle n'a pas lus mais dont le titre se rapporte au sujet de thèse d'un ami qui n'a pas le temps de lire les médias …

> *« Ma famille, mes parents, mes sœurs, j'envoie des trucs très ciblés. (…) Qu'est-ce que j'ai envoyé dernièrement ? Des articles, parce qu'elles votent toutes à gauche mes sœurs donc j'essaye de (rires), donc je leur envoie des articles, elles sont plus jeunes, donc j'essaye de les éduquer un peu. Ca a un effet, je pense extrêmement limité. C'est plus pour garder contact que vraiment … »* (Madeleine)

Le partage d'information en filtre permet à Madeleine de « garder le contact », de signifier à un proche qu'elle pense à lui. Madeleine n'a pas besoin d'un retour à ces envois, ni d'un effet ou d'une réciprocité du partage, puisqu'elle perçoit cette activité comme une place sociale : à la fois comme filtre entre les médias et ses proches, et comme filtre plus ou moins poreux entre ses différents groupes d'amis.

Nicolas décrit plus précisément le lien qui se tisse avec des contenus informationnels à l'appui. Il utilise le terme « s'alimenter » pour décrire un échange de contenus avec un proche en particulier :

> *« Avec un pote, on a les mêmes opinions, et on s'alimente quoi. C'est-à-dire qu'on est plutôt vraiment sur la même ligne, et voilà on s'échange des trucs, quand y'en a un qui voit un truc il l'envoie à l'autre, parce que voilà c'est, parce que y'a vraiment un truc plus intéressant que, ou suite à une discussion qu'on a eu, voilà, ça, ça arrive assez souvent ça. »* (Nicolas)

Comme certains jouent au tennis avec un partenaire privilégié, Nicolas échange des informations avec un proche. Cette activité est réciproque et continue même si elle n'est pas forcément régulière : ils peuvent ne rien s'échanger pendant un mois et puis réactiver la relation au prétexte d'une actualité. Noah dira lui interagir dans les commentaires Facebook pour « apporter de l'eau au moulin », c'est-à-dire maintenir le flux des interactions.

A partir de cette pratique éprouvée avec un alter-ego, Nicolas étend son activité de partage d'information à d'autres liens. Il peut « le faire avec n'importe qui, d'envoyer un mail avec un lien » : avec un cousin éloigné, avec un collègue, avec ses connaissances du sport. Pour chacun, il sélectionne « un sujet qui nous rapproche », activant une palette d'actualités aussi large que ses sociabilités, c'est-à-dire autant de la politique que de la musique. Il n'a pas besoin d'effet ni de réciprocité :

> *« Là je me souviens d'un mail que j'avais envoyé à un cousin, qui est, qui est loin justement. Et on avait des affinités, en, sur la musique etc. et du coup je lui envoyais des vidéos de funk, enfin, de mecs qui dansent la funk dans les années 60, enfin des trucs incroyables, des petits bijoux que tu trouves en cherchant sur le web (rires), et puis voilà, du coup, je lui envoyais ça. Je sais plus si il m'a répondu ou pas. Si, parce que je sais pas, ouais, … du coup ça me fait poser la question quand même de l'interprétation, mais y'a une part, ouais effectivement, oui, je lui prête des affinités, qu'on a ensemble, à distance, même si c'est juste un mail.* » (Nicolas)

Dans ces échanges, le sujet de l'actualité peut être un simple prétexte pour renouer la relation. Mais dans certains cas, Nicolas souligne aussi que les contenus numériques permettent de s'exprimer de manière différente de celle usitée dans les relations en face-à-face. Par exemple, il est touché par les mails d'un vieil oncle (de 70 ans), qui contiennent des citations zen ou des belles photos de paysage. Ces contenus, régulièrement considérés par les enquêtés comme polluants, touchent Nicolas parce que « c'est pas au barbecue familial de l'été que les échanges peuvent être aussi sensibles et sincères ». Nicolas montre ainsi qu'une interaction médiée, par un support et par un contenu, peut être tout aussi émotionnelle qu'une interaction « yeux dans les yeux ». Et

notamment pour l'information, il partage des articles qui disent mieux que lui ce qu'ils cherchaient à exprimer dans une conversation :

> *« Tu vois, on a une discussion un soir, y'a un truc, enfin moi, … peut-être que j'arrive pas à bien expliquer une théorie ou un truc comme ça, et du coup je lui envoie le lien parce que ça … ça étaye un argument que j'essayais de lui donner sur une discussion, tu vois. C'est peut-être pour persuader, parce que moi, lors d'une discussion, je vais pas forcément, tu vois, apporter suffisamment d'arguments, en disant quoi … voilà, lis ce truc-là, c'est clair, c'est limpide. » (*Nicolas)

Nicolas s'approprie les mots des journalistes et auteurs, ou même il s'augmente de leurs compétences à formaliser et argumenter, pour clarifier ses propres opinions et prises de position.

Le dispositif semble ici déterminant pour faire l'entremise entre contenus et amis. L'adressage du mail matérialise le fait de s'adresser à tel ou tel proche, alors que le statut Facebook s'assimile à une expression à un public divers et élargi. Cibler le partage est pour Nicolas inhérent à la pratique, puisque les informations lui servent à renouer un lien. De fait, Nicolas n'utilise que des mails pour partager de l'information[1]. A l'opposé, Noah n'utilise que Facebook. L'expression élargie sur le réseau ne l'empêche toutefois pas d'adresser, au moins intentionnellement, des liens en particulier :

> *« Des fois je me dis, enfin, je partage, enfin… je sais avec qui je partage. Est-ce que c'est un peu de clin d'œil, ou partage de blagues, ou des trucs comme ça. Comme dans une discussion, pour lancer un sujet. Oui des fois je fais du clin d'œil. Enfin, je partage une blague avec des gens que je sais que ça va faire réagir. »* (Noah)

Comme dans l'expression sur les blogs, l'expression sur Facebook a beau être visible par « tous » les amis elle peut aussi être adressée à un petit nombre d'individus, ce qui en fait une expression en « clair-obscur » (Cardon, 2008). Noah a en fait une activité d'entremetteur au sens où il sélectionne des contenus alternatifs issus de ses pratiques informationnelles, et les fait passer dans un espace social en les enrobant d'humour.

> *« Sur Facebook moi je blague en fait. J'aime bien rigoler … Parfois y'a des trucs c'est sérieux, mais c'est toujours, il y a un côté, blague en fait. Même sur, euh, je sais pas. Enfin là par exemple j'ai posté un truc sur Hollande qui reprenait une politique euh, du nucléaire en Afrique, c'est-à-dire que, avec Areva, ils allaient continuer à exploiter des peuples là-bas. J'ai mis ça. C'était un article d'un média alternatif, Bastamag. Je mets ça … Là je l'ai mis juste comme ça, sans commentaire. Parce que j'en ai fait beaucoup sur euh, je me suis beaucoup lâché sur François Hollande et tout ça. Parce*

[1] Nicolas est sur Facebook mais il y est « voyeur », il va regarder les photos de famille ou du carnaval de ses amis, et qualifie Facebook de « guinguette ».

> *qu'aussi j'ai des amis qui sont très premier degré, et qui sont à fond parti socialiste aussi. Donc j'aime bien blaguer avec eux, enfin, je rends public des éléments polémiques en fait. Des fois ils le prennent mal, ouais je crois. Ou des fois ils le prennent pas, ils s'en foutent. »* (Noah)

Noah considère que le dispositif de Facebook lui-même est une « blague », arguant qu'il est difficile de rendre audible des choses importantes dans cet espace. Mais il se fond dans ce moule pour adresser certaines connaissances, quitte à ne pas avoir de retour comme il l'admet en signalant que parfois, ses amis ne « prennent pas » les éléments qu'ils proposent. Sur Facebook, Noah alimente des interactions sans avoir besoin que les tours de parole ne soient respectés.

En mixant les mails, listes de diffusion et Facebook, Madeleine permet d'explorer la palette d'outils numériques du partage d'information et leurs spécificités. Elle utilise principalement les mails, notamment avec sa famille. Avec ses amis d'école, ils ont un « Google Group », donc une liste de diffusion[1]. Madeleine reconnait qu'ils ne savent plus très bien qui est dans ce groupe, et que cette incertitude amène chacun à faire « un peu attention » à ce qu'il envoie. Sur cette liste il n'y a aucun message personnel, à moins d'une information très importante comme « un mariage ou un bébé ». Le groupe, qui réunit de fait des personnes très proches et des connaissances vaguement remémorées, utilisent les contenus du web pour se maintenir actif, c'est-à-dire les actualités, les vidéos humoristiques, les *tumblr* à la mode. Les outils de Google permettent ensuite de faire des statistiques sur qui a le plus posté sur le groupe, quel message a eu le plus de réponses, etc. S'instaure ainsi une mesure de la qualité, à partir de laquelle l'idée d'une réputation peut se structurer. Madeleine reconnait qu'elle a une réputation construite sur sa sélection des informations :

> *« J'ai quand même une bonne réputation dans le truc hein, c'est de la bonne qualité ce que j'envoie. »* (Madeleine)

Et c'est finalement sur Facebook qu'elle va entreprendre cette réputation. Elle a passé la barre des 500 amis, et explique en riant à son compagnon (qui n'utilise presque pas Facebook) que « quand même, à partir de, de 100 amis, tu commences à faire attention à ce que tu postes ». Sur Facebook, elle n'adresse donc pas un contenu à tel ou tel, mais joue sa réputation auprès d'une audience élargie. La sélection des contenus qui vont figurer dans sa *timeline* est alors exigeante et stricte : Madeleine ne partage pas certaines actualités qui lui ont plu, voire qu'elle a adorées, mais qui mettraient à mal sa visibilité. Elle ne partage que ce qui va générer une audience visible par des réactions.

> *« L'album photo des plus belles bibliothèques d'Europe, je l'ai regardé j'avais adoré, je l'ai pas forwardé ça intéresse personne. (…) Si y'a un intérêt de voyage, si peut-*

[1] Ceci permet d'adresser un mail à un groupe de gens à travers une unique adresse.

> *être je l'aurai transféré à mon copain. Ou à mon collègue intello, ouais, quoi, mais lui, lui quoi. Parce que c'est, c'est pas buzz, c'est pas moderne, c'est pas à la mode du tout ça. Et donc tu peux pas, tu vas passer pour une has been, y'a personne qui va l'ouvrir, et en tout cas tu vas avoir aucune réponse. »* (Madeleine)

Madeleine publie un contenu sur Facebook si elle sait lui trouver un public parmi son éventail d'amis, et donc si elle est sûre de susciter des réactions. Il faut d'ailleurs selon elle que les réactions soient simples, dans les formats d'expression du web c'est-à-dire « +1, *lol*, ou un autre lien ». Le dispositif numérique n'est pas pour Madeleine un espace de discussion, mais un espace de liens relationnels par mails et un espace de notoriété par Facebook. Madeleine a ainsi instauré une pratique rituelle : elle poste sur Facebook tous les jeudis un contenu ; il faut que celui-ci soit nouveau, drôle, et forcément « de qualité », car il est attendu par nombre de ses amis. La performance d'un entremetteur est donc de faire une sélection ajustée pour adresser le contenu approprié à un (ou des) proche(s), avec une publicité de cette performance sur Facebook et sans publicité par mail.

Pour conclure cette description, il faut donc souligner que les entremetteurs mettent leur pratique informationnelle au service de leurs interactions, et que la pratique du partage est un prétexte pour « lire l'information à plusieurs ». Même seuls devant leur écran, Nicolas garde à l'esprit ses conversations antérieures, Madeleine parcourt les sites médias avec les intérêts de tel ou tel proche en tête, Noah aura envie de faire rire ceux qu'il connait. Ils font donc fructifier leur large réseau social dans leur pratique informationnelle, et nourrissent leurs relations avec leurs lectures. Même s'ils développent une expertise ou une réputation autour de leur maîtrise des médias, l'information reste « juste » un objet d'interaction. Et en cela, le numérique est le support idéal à leurs interactions puisqu'il permet d'intégrer des contenus. Le jeu est-il toutefois le même sur Facebook que par mail ? Par rapport à Noah, Nicolas et Madeleine montreraient que le mail est une manière d'interagir permettant de gérer des relations hétéroclites ; alors que Facebook élargit le public de l'expression au prix d'une limitation des thèmes de cette expression. L'expression sur Facebook est-elle restreinte au plus petit dénominateur commun entre les différents groupes d'amis ou ouverte aux multiples histoires relationnelles ? Doit-elle toujours se protéger par l'humour pour être acceptable ?

Les crieurs publics : « Je partage pour montrer une lecture de l'information »

D'autres enquêtés partagent de l'information en ligne, mais avec une raison tout à fait différente, liée à des engagements militants. Alma, et Jean-Paul feraient probablement partis des partageurs identifiés dans l'application Algopol et actifs de la carte Algopol (chapitre 7). Sans en faire une profession, ils sont un peu ces crieurs publics qui savent donner des informations plus ou moins officielles, en s'adressant à un public large comprenant des inconnus comme des amis. Jean-Paul a 32 ans, il est documentaliste dans la bibliothèque municipale d'une ville de banlieue parisienne et a eu des engagements culturels et politiques, notamment dans l'animation et la production de vidéos dans sa ville d'origine (en banlieue aussi). Aujourd'hui, son activité professionnelle et sa vie personnelle ne lui laissent pas le loisir de maintenir ces activités mais il les entretient via Google+, où il publie par exemple ses critiques de films ou de BD ; ou via Facebook, où il poste plusieurs fois par jour des articles de presse signifiants de son opinion politique.

Alma est plus jeune, elle a 24 ans, et termine un master 2 en économie internationale. Elle s'estime politisée : elle aime parler de politique, met le sujet sur la table en famille même si son frère est « trop scientifique pour s'intéresser aux sciences humaines », anime ses réseaux sociaux avec des sujets engagés, et considère qu'il faut lire les informations pour être concerné. Elle garde sur Facebook une posture assez réservée et se préserve en différenciant ses engagements politiques et relationnels. C'est un engagement antérieur dans un mouvement local des indignés qui l'amène à décrire une pratique de « crieur public », même si sa pratique est aujourd'hui plus nuancée.

Tous deux ont une consommation d'information qui va des contenus grand public à des contenus spécialisés, essentiellement grâce au numérique. Jean-Paul raisonne sa revue de presse pour couvrir un large spectre de publications, quitte à s'aventurer vers les titres qui ne sont pas de son bord politique, et il explore la presse spécialisée en culture ainsi que les productions amateurs ou associatives. Alma a un « très bon kiosque » en bas de chez elle, elle picore des journaux en changeant souvent, préférant pouvoir lire plusieurs titres qu'être fidèle par abonnement à un seul journal. Cette diversité tourne en général sur les titres comme *Alternatives Economiques*, *Courrier International* ou *Le Monde Diplomatique*, et elle cherche en ligne comme en papier des informations qui ne soient pas *mainstream* (sauf quand elle revient d'un séjour dans sa famille au Maroc, là elle lit *Tel Quel* quelques temps pour « garder le lien »). Elle profite de plus d'être étudiante pour utiliser les ressources académiques et approfondir des sujets vus dans les médias de masse. Alma et Jean-Paul ont un discours sur la qualité de l'information très développé. Ils vont donc juger des contenus légitimes ou illégitimes, raisonnés ou erronés, intéressants ou divertissants. Quand bien même ils lisent de tout, ils ont développé un palais très fin, de gourmet, qui leur donne très vite un jugement et une appropriation du contenu. C'est ce critère de qualité de l'information qui préside au partage.

> *« Si c'est vraiment partie prenante, et d'un côté ou de l'autre, et de façon, et faisant preuve de mauvaise foi avérée, je vais pas le, je vais pas l'envoyer. Si il prend parti en s'appuyant sur un raisonnement que je partage pas forcément mais que je trouve en tout cas intéressant, et intelligent, je peux l'envoyer à certaines personnes que je sais intéressées par le sujet. Mais pas de façon générale. »* (Jean-Paul)

Même dans des pratiques pour se détendre, il y a forcément « un peu de fond » comme en témoigne le récit d'Alma :

> *« Là vendredi, les gens de ma promo, ils étaient à une conférence sur l'environnement, moi j'ai pas pu y aller et, ils m'ont raconté que c'était un truc particulièrement ennuyant qui parlait des tortues de mer etc. Et puis je suis tombée sur un article sur l'écologie de, de la lutte entre le ver de terre et le tigre, parce que les ONG écolos avaient plus tendance à défendre les gros animaux type pandas qui attiraient l'affection plutôt que de penser à toute la biodiversité, avec tout l'écosystème etc. Et voilà je suis tombée sur cet article-là, je leur ai balancé, mais vraiment pour la blague plus que pour l'information, et beaucoup ont répondu juste en lisant le titre, et on en a reparlé aujourd'hui. Mais y'avait quand même du fond, y'avait un truc quoi... »* (Alma)

Les crieurs publics cherchent à diffuser une information sélectionnée pour sa qualité. Alma développe ainsi l'idéal de montrer « une autre lecture des informations ».

Mais ce n'est pourtant pas forcément les sujets les plus engagés ou les sujets qui les incarnent le plus qu'ils partagent. A partir des sujets du guide d'entretien, Alma indique souvent consulter des contenus pointus mais partager des contenus issus de la presse établie et grand public, pour rester accessible au plus grand nombre. Un article d'un média alternatif peut être instructif à titre personnel, mais il n'a pas le caractère de « bien commun partageable » comme un article d'un média *mainstream* sur le même sujet. En effet, le public des crieurs publics est élargi, et leur activité se déploie essentiellement sur Facebook. Jean-Paul a un réseau d'amis relativement large, Alma animait une page publique politique, et elle participe aujourd'hui à la page privée mais collective de son master. Leurs relations numériques sont alors vastes, parfois inconnues, et en tout cas non affectives. Les crieurs publics partagent ainsi une part très limitée de leur consommation d'information, celle qui est de qualité et qui est accessible à leur public. Par rapport aux entremetteurs, c'est l'information qui donne au partage son sens, plus que la relation.

Ces profils de « diffuseurs » de l'information ont une pratique quasi professionnelle de revue de presse. Ils se défendent d'investir cette activité de manière personnelle tout en admettant avoir une opinion et ne pas la cacher. C'est Alma qui décrit le plus précisément cette activité en prenant l'exemple de la page Facebook qu'elle co-animait pour un mouvement local des Indignés. L'idée de cette page était de « partager » des contenus, des médias mais aussi des livres, des blogs, des revues scientifiques, pour que les assemblées générales du soir puissent ouvrir le débat à partir de ces contenus. Pour cela, la sélection et l'éthique du partageur devient essentielle :

> *« Je pense que oui, dans le mouvement des indignés, y'avait une certaine confiance dans, dans ma capacité de résumer, et de transmettre, euh. »* (Alma)

Jean-Paul reconnait aussi qu'il est identifié comme « pourvoyeur d'informations » par certains amis de son réseau socionumérique. Ce n'est toutefois pas avec ce « public » qu'il élabore sa pratique mais plutôt avec les pairs qui diffusent de l'information comme lui.

> I. *: Est-ce que vous êtes un pourvoyeur d'information pour vos amis ?*
> Jean-Paul *: Pour une partie en tout cas, oui, je pense que je suis un pourvoyeur d'information. (…) Et à côté de ça, certaines personnes que je fréquentais beaucoup, dans le milieu associatif entre autre, ont tendance à faire la même chose de leur côté, ce qui complète l'information, ce qui m'amuse toujours aussi quand j'ai lu le truc il y a deux heures et que je vois le lien sur une page, je fais 'tu l'as regardé après moi' (rire). Il y a une forme de convergence, … ou alors au contraire pas du tout (rires)*

Alma reconnait que le partage d'information n'aboutit pas pour autant à une transmission d'information, puisque les récepteurs du partage ne consultent pas forcément les contenus.

> « En gros, c'était « Ah, ça a l'air intéressant ce que t'as posté, vas-y parle m'en ». Plus que, « euh, je l'ai lu, et je, je te demande ton avis ». C'est plus, « ah oui, j'ai vu que t'avais posté ça, est-ce que tu peux m'en parler ? ». (Alma)

La diffusion d'information par des individus avec le professionnalisme des revues de presse et sans ancrage affectif a donc un effet assez limité.

La force de cette pratique est en fait son ouverture à la diversité, notamment la diversité d'opinions. Jean-Paul estime que les sujets et opinions qui apparaissent sur son *newsfeed*, c'est-à-dire partagés par son réseau social, sont bien plus larges que ce qu'il aurait découvert seul.

> I. *: Est-ce que vous pensez que votre mur Facebook reflète une diversité ?*
> Jean-Paul *: Dans une certaine mesure. Après c'est tellement peu représentatif de ce que je suis, de ce qui m'intéresse, et, c'est juste une façade, est-ce que, est-ce que le masque, est-ce que le personnage qu'on est tous représente la diversité qui le compose, je sais pas, j'imagine que dans une certaine mesure oui. (…) Y'a beaucoup plus de diversité dans ce que je vois sur mon fil Facebook que ce que je mets sur mon mur, c'est évident. Parce que je connais une multitude de personnes, que ça fait un spectre idéologique, humain, beaucoup plus large que ma simple personne donc oui, oui oui, la question se pose pas.*

D'autant qu'Alma et Jean-Paul sont très sensibles au respect des pratiques médiatiques de chacun, ils veillent à ne pas prendre leurs interlocuteurs pour des incultes, à respecter le fait que les informations et la politique n'intéresse pas tout le monde :

> *« J'estime qu'on est tous, après j'évolue aussi dans un milieu où c'est pas mal d'étudiants, ou en tout cas c'est des gens qu'ont déjà fait des études. Et donc. Mais, tout le monde a aussi son regard critique et sa capacité de recul. »* (Alma)

En valorisant l'information et la perspective de chacun, ils reconnaissent l'intérêt des expressions multiples. Les partageurs peuvent se permettre des débats, sans que leurs affections ne soient mêlées à ces échanges, car c'est l'évaluation de la qualité de l'information qui prime sur l'évaluation de la relation. Jean-Paul et Alma maintiennent tous deux des relations fortes avec des amis d'opinion différente de la leur. Comme les isolés de l'information, les crieurs publics opèrent une distinction entre leurs opinions et leurs affections ; mais comme les écoutants-discutants, ils apportent une attention à la diversité d'opinion plutôt que la reléguer à la sphère privée. Cette perception de la diversité par les acteurs reste toutefois difficile à mesurer : est-ce qu'il y a réellement tout le spectre politique qui s'exprime dans son réseau social, ou est-ce que Jean-Paul ressent une diversité alors que c'est en fait toujours des postures militantes et engagées qui semblent s'exprimer ?

Dans ces profils de crieurs publics, qui relaient des informations en espérant les faire entendre au plus grand nombre, ni Alma ni Jean-Paul ne parle de réputation, de risques, d'image de soi. Tous deux considèrent que leur profil Facebook n'est qu'une part d'eux-mêmes, de leur identité, et ils semblent plutôt fractionner leurs identités que les composer de manière homogène. Facebook leur donne ainsi un champ d'expression plus

large et moins injonctif que les mails. Leurs interlocuteurs ne sont pas obligés de répondre, comme les publics des crieurs publics peuvent passer sans s'arrêter.

d) Ouverture ou fermeture dans la dynamique des profils ?

Ce terrain qualitatif auprès d'une population relativement homogène permet d'identifier trois logiques qui raisonnent le partage d'information : ne pas partager, discuter plutôt que partager, partager un lien. Les six profils décrits déclinent ces logiques sur l'un ou l'autre des composantes du partage d'information en ligne, montrant que l'information et les interactions se combinent de multiples manières mais que si l'une ou l'autre manque le partage n'est pas activé. Les logiques de discussion, que ce soit la discussion exclusive avec des interlocuteurs sélectionnés ou la discussion fondée sur une écoute élargie, attestent que l'activité du partage d'information est une forme singulière de relation parmi d'autres.

Une dimension manque à cette description : il s'agit de la dynamique des profils. En une à deux heures d'entretien, les enquêtés ont pris le temps de décrire leur pratique actuelle à partir des multiples sujets du guide d'entretien. Mais Alma est la seule qui a eu l'occasion de décrire sa pratique à deux périodes distinctes, celle de son engagement militant et celle actuelle. Nicolas projette qu'il va réduire son assiduité aux médias, mais cela ne suffit pas qu'il limitera pour autant ses activités d'entremetteur. Un, deux ou trois ans après, comment les enquêtés présentés ici auront-ils fait évoluer leur pratique ? Il aurait fallu mener une enquête longitudinale pour répondre à cette question… à ce stade, seules quelques hypothèses sur les trajectoires de profils peuvent être envisagées. Aux vues de leurs caractéristiques, il me semble que deux profils sont transitoires : celui des écoutants-discutants et celui des crieurs publics. En effet, les écoutants-discutants feront probablement évoluer l'équilibre asymétrique entre ce qu'ils lisent et ce qu'ils discutent ; et les crieurs publics pourraient suivre les mêmes trajectoires que celle des pro-am en musique (Beuscart, 2008) : soit ils professionnalisent leur activité, soit ils l'abandonnent par manque de répondant. Une autre question porte sur la numérisation des discutants-exclusifs. En développant leurs activités numériques, ces individus pourraient basculer vers des pratiques proches de celles des entremetteurs, ou garder des interlocuteurs réduits. Bien sûr, les enquêtés isolés peuvent aussi faire évoluer leur profil en fonction des évènements de vie : un déménagement, des enfants plus grands, des rencontres affectives et idéologiques conduisent nécessairement à modifier les équilibres entre les pratiques individuelles et les pratiques sociales. Bref, les perspectives sur les trajectoires des enquêtés sont très ouvertes, mais il me semble que les éléments stables sont de trois ordres : ne pas pratiquer le partage d'information (isolés du social, isolé de l'information), le pratiquer de manière privée (discutant-exclusifs, entremetteurs), le pratiquer de manière publique (écoutant-discutant, crieurs publics). Ces points fixes peuvent être explicités en inscrivant le partage d'information en ligne dans le cadre générique des interactions.

3.2) Au prisme de l'interactionnisme de Goffman

Le panorama des raisons du partage permet d'esquisser les traits caractéristiques de cette pratique par rapport à d'autres instruments des interactions. Le cadre théorique proposé par Erving Goffman sur la « mise en scène de la vie quotidienne » peut être mobilisé pour montrer les singularités de l'actualité comme accessoire des interactions. Goffman a proposé au fil de ses travaux trois approches pour analyser les interactions sociales (voir Nizet, Rigaut, 2005) : (1) la métaphore théâtrale, où toute interaction est une mise en scène de soi s'appuyant sur une préparation réalisée en coulisses et exposant chacun à l'incertitude du jeu social devant un public plus ou moins présent ; (2) le recours aux règles et aux rites, support permettant de faire reconnaître le sens de l'action entreprise aux interactants et au public ; (3) les cadres de l'expérience, soulignant la multiplicité des scènes dans lesquelles un individu se construit. Au cœur de toutes ces approches se trouve la notion de « face », définie comme « *la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers une ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier* » (Goffman, 1974 [1967]). Pour un individu, l'enjeu de toute interaction est d'exposer sa face de manière assez lisible pour que les partenaires du jeu puissent reconnaître sa valeur, grâce à un échange de considérations réciproques qui légitime l'amour-propre. Les manquements à cet échange justifient des sanctions ou doivent être réparés par des activités reconstruisant le cadre de l'interaction.

Imaginons une scène, avec de multiples accessoires : des meubles, des lampadaires, des ustensiles de cuisine, des éléments décoratifs. Parmi ces accessoires certains peuvent représenter des actualités, qui sont autant des accessoires drôles que fonctionnels, techniques, ludiques ou autre. Les entremetteurs se saisissent d'un accessoire donné pour faire venir sur scène une connaissance et lui adresser cet accessoire. Les crieurs publics mettent en scène leur sélection de l'information devant un public élargi, sans attendre d'interaction avec une personne donnée. Les isolés du social restent en coulisses et évitent les scènes car ils y ont peu d'expérience et peu de jeu. Les isolés de l'information utilisent des artefacts dont eux seuls savent se servir, au point qu'ils évitent d'en faire une interaction sur scène. Les discutants-exclusifs ne prennent pas l'initiative de se saisir de ces artefacts et privilégient certains accessoires, notamment s'ils leur sont transmis par un proche donné avec qui ils ont l'habitude d'interagir. Les écoutants-discutants passent des coulisses à la scène en fonction des sujets, ou plus exactement de la salle à la scène, pratiquant des usages multiples des informations, mais privilégiant les scènes restreintes et non exposées pour développer une discussion ouverte et engagée. Chaque profil peut donc être explicité avec la métaphore théâtrale de Goffman. Malgré la diversité des situations interactionnelles mises en œuvre dans les raisons du partage, chaque situation montre que le partage d'information participe à la présentation de soi et à la mise en scène d'une interaction. Dans un premier temps, il convient donc de montrer en quoi les actualités constituent un accessoire de la scène interactionnelle, et comment un individu peut s'en saisir ou non pour mettre en jeu sa face. Dans un deuxième temps, les réactions possibles des interactants par rapport à cette expression doivent être envisagées. Enfin, les particularités du support numérique posent question sur les formes de discussion et le déploiement de l'opinion.

a) Le partage est une expression de la réception des informations

La première étape du partage d'information consiste, pour un individu, à se saisir d'un contenu informationnel. Ce geste contribue à la présentation de l'individu, qui utilise cet accessoire en signifiant sa réception de l'actualité. Attraper un objet montre implicitement un usage, que ce soit un usage social ou politique. Une actualité peut être signalée pour la critiquer, en rire, s'interroger, et c'est cette réception de l'actualité qui contribue à la présentation de soi de l'individu. Quand bien même la personne argue d'une raison du partage qui se réfère à l'information : « c'est utile » (Emmanuel) ou « c'est intéressant » (Jean-Paul) est de fait une évaluation relative à chacun du contenu. La personne qui partage entreprend ainsi de se présenter avec sa réception personnelle de l'actualité, soulignant le sens donné au contenu parmi les multiples prises possibles d'un contenu médiatique. En cela, le partage d'information est une activité qui engage la face d'un individu.

Ce qu'il convient de souligner, c'est que l'objet informationnel est un bien commun, un artefact de la scène et non pas de l'individu. C'est un objet disponible plus qu'un attribut personnel. Un vêtement participe aussi à la présentation de soi mais n'est pas partageable avec les autres acteurs de la scène. Chacun, acteur ou public de la scène, peut théoriquement se saisir d'une information rendue publique par les médias, et identifier son propre usage de l'objet. Les participants de l'interaction lisent donc l'expression du partageur en la comprenant en regard de leur propre manière d'utiliser l'accessoire. Untel peut prendre conscience qu'il n'aurait pas choisi ce contenu parce qu'il ne l'avait pas vu, tel autre avait au contraire sciemment évité de mettre ce contenu au centre de l'interaction par rejet, malaise, ou désintérêt.

L'expression de soi avec des contenus informationnels ouvre d'ailleurs certaines expressions qu'il serait difficile d'introduire d'une autre manière. Nicolas explique par exemple que l'affaire DSK avait été discutée dans son entourage par des blagues, mais que c'était devenu un support pour aborder le rapport au sexe, sujet difficilement explicité entre proches puisqu'il impliquerait de mobiliser des expériences personnelles intimes. Le support de l'information facilite donc l'expression en évitant à un individu de se mettre en scène lui-même, de se mettre à nu. Cette présentation de soi outillée par les informations s'appuie toutefois sur les compétences propres de chacun, autant en matière d'information que d'expression. Se saisir d'un accessoire sans savoir l'utiliser est particulièrement hasardeux. C'est d'ailleurs par manque de compétences informationnelles et expressives que les isolés du social semblent ne pas discuter d'actualités.

Le passage en ligne déplace les formes de cette expression. Tout d'abord, le mail adressé à quelqu'un ou le statut Facebook en clin d'œil sont des prises de parole souples, non synchronisées, qui rebondissent sur l'opportunisme des pratiques médiatiques pour susciter des opportunités relationnelles. Ensuite prendre les mots des auteurs, comme le fait Nicolas, ou se remémorer une expérience commune pour diffuser de l'information, comme le fait Alma, sont des usages classiques en ligne qui ne demandent pas les compétences locutoires de l'expression publique. Enfin, le public de cette expression est à la taille du réseau social de l'individu, et il n'est pas nécessaire d'être « crieur public officiel » pour prendre la parole dans un espace public.

Par contre, cette expression est intégrée dans des dispositifs qui ont certaines caractéristiques et notamment une temporalité longue. Certains utilisent le partage sur Facebook non pas pour interagir mais pour archiver leurs contenus préférés. Ils révèlent ainsi leurs goûts, sans que cette expression soit intégrée dans une logique interactionnelle. Cette archive peut devenir extrêmement hétéroclite, transformant la scène en cabinet des curiosités. C'est dans cette accumulation de *posts* que se lit la face d'un ami sur Facebook : ce n'est pas un statut qui permet de déduire l'opinion d'un proche, mais au fil des statuts une perception générale se dégage. L'acte qui se joue n'est pas nécessairement lisible de manière autonome, mais il trouve son sens dans une accumulation d'actes. Les dispositifs numériques sont aussi multiples, et potentiellement ils mettent en scène des présentations de soi distinctes à chaque cadre. Madeleine par exemple fragmente l'expression de sa réception des actualités entre différents outils. Elle assume son rôle d'ainée avec des contenus sérieux et engagés dans ses mails à ses sœurs, alors qu'elle privilégie une présentation de soi comme « ambianceuse[1] » sur Facebook, avec des sujets drôles ou novateurs. En ce sens, les dispositifs numériques démultiplient les scènes de l'expression.

b) Les acteurs de l'interaction peuvent se saisir ou non des contenus

Pour que le geste interactionnel qu'est le partage réussisse, il faut que le destinataire joue le jeu, sache se saisir à son tour de l'objet, reconnaisse la valeur de l'usage proposé par l'initiateur du partage. Si par exemple le destinataire ne voit pas l'usage du contenu, alors l'expression est un échec. Au contraire, si le destinataire reconnait l'usage de l'accessoire et formalise sa réception en se saisissant à son tour de l'objet, alors le geste de partage est validée comme une interaction efficiente. Enfin, si le partage s'adresse à un public élargi sans attente d'une interaction en retour, il faut tout de même que le public « entende » l'expression pour qu'elle soit validée socialement. En ce sens, le partage d'information est un geste intégré dans des cadres d'interactions donnés, il se doit de respecter certaines caractéristiques du jeu. Frédéric dit qu'il n'aime pas partager des articles sur Facebook parce qu'il ne sait pas « comment ses amis vont les lire », c'est-à-dire qu'il ne peut pas s'assurer que cette interaction produit ses fruits. De même Jeanne et Clélia n'engagent pas l'interaction à partir d'une actualité mais savent s'en saisir si l'une d'elle leur est proposée. Ces enquêtés n'exposent pas une présentation d'eux-mêmes et de leur face sans contrôler la réaction des autres acteurs.

En allant plus loin, le destinataire d'un partage d'information attend effectivement d'avoir l'explication du partage à travers la réception du partageur. Par exemple Stéphane demande à ses collaborateurs de souligner l'intérêt du contenu qu'ils lui envoient par mail, pour que lui-même parte de cette notice pour estimer son intérêt pour l'ensemble

[1] Ce terme a été utilisé par une lycéenne qui sera présenté au chapitre 4, mais il me parait particulièrement adapté à Madeleine.

de l'information. Fabienne raconte avoir reproché à une amie de ne pas avoir prévenu du caractère violent de la vidéo qu'elle avait envoyée à une liste de contacts : elle attend de la personne qui partage un contenu que celle-ci indique sa propre réception, afin de guider la réception du contenu. Le partage d'information doit donc s'appuyer sur la réception de l'information par celui qui a partagé, afin de transférer dans le même temps le contenu et le sens du partage, pour que le destinataire puisse s'en saisir.

Pour s'assurer du succès de son geste, la personne qui partage un contenu d'actualité peut s'appuyer sur différentes formes de la pratique. La première forme consiste à dédier une scène spécifique à cette activité, dans laquelle l'individu peut être seul : Alma alimente la page Facebook des Indignés et Jean-Paul publie des actualités politiques sans que ni l'un ni l'autre ne s'adresse explicitement à une personne. Ils disent même ne pas attendre de retour : ils acceptent donc que cette expression ressemble à un monologue, que le public reçoit à sa guise, sachant qu'ils jouent d'autres rôles dans d'autres scènes et qu'ils sont eux même parfois public des monologues d'autres individus pratiquant comme eux un partage militant. La deuxième forme assoie l'activité par une régularité de la pratique : en partageant « tous les jeudis » un contenu, Madeleine développe un rituel qui autonomise le geste de l'actualité. Si tel ou tel de ses amis sur Facebook ne comprend pas le caractère humoristique de l'accessoire saisi, il peut tout de même reconnaître le geste comme rituel.

A nouveau, il faut envisager la singularité du numérique dans ces interactions outillées par les actualités. L'utilisation des mails renforce le caractère ciblé de l'interaction, puisqu'il faut renseigner un destinataire identifié, même si c'est un groupe. Par contre le fait que les mails soient désynchronisés permet aux interactants de ne pas mettre en jeu leur face dans l'instant. Nicolas notamment estime ne pas prendre de risque en envoyant un mail avec un lien, parce qu'il ne voit pas comment l'information est reçue, et parce qu'il n'engage pas publiquement son interlocuteur. Au cours de l'entretien, Nicolas se demandera comment ses amis reçoivent ses mails, mais reviendra à l'idée que son expression est légitime car liée à « ce qui nous rapproche ». Il ne joue pas son identité mais remet en scène son histoire relationnelle, dans des espaces sans public.

Le passage sur Facebook maintient le caractère adressé de l'expression : on fait des « clins d'œil » à certains amis en publiant un contenu. Le dispositif numérique ajoute un risque sur cette interaction puisqu'un public peut exister, l'expression qui initie l'interaction est mise en visibilité. Facebook formalise des mesures en *likes* et *comments*, matérialisant la considération en retour à l'expression. Madeleine se moque de son engagement dans son entreprise de réputation sur Facebook, mais fait toutefois le filtre des contenus qu'elle poste sur cette plate-forme pour s'assurer des réactions. Et en même temps, Facebook protège aussi cette expression par le flux des actualités : vu le fil de statuts et le rôle de l'algorithme qui sélectionne ceux à afficher dans le *newsfeed* d'un utilisateur, il est possible de ne pas tout voir, ce qui fait que les utilisateurs acceptent l'absence de réponse de la personne ciblée. Alors qu'une conversation en face à face doit respecter les tours de parole, l'expression sans réponse n'est pas sanctionnée sur Facebook. Le caractère semi-public de l'expression sur Facebook ouvre aussi la possibilité que l'interaction vienne d'un interlocuteur imprévu, comme si un membre du public montait finalement sur scène. Noah raconte la fois où il a publié une vidéo sur les vieilles caméras en pensant à ces amis vidéastes, mais c'est finalement une ancienne connaissance du lycée qui a réagi. Il est

possible que ce détachement vis-à-vis des réactions soit toutefois une posture singulière lors des entretiens, et que les formes de sanctions et de réparations soient encore en construction dans le bricolage des boutons et des pratiques. Si les formes de l'interaction semblent plus souples sur Facebook, l'enjeu reste d'identifier les cas dans lesquelles la face est engagée pour s'assurer qu'elle est considérée.

c) La scène numérique, espace de discussion ?

Enfin, il faut s'arrêter sur l'idée que la scène numérique est un des espaces où peut se former l'opinion, avec des caractéristiques distinctes de celles des autres scènes d'interaction. Les enquêtés attribuent deux particularités à l'espace numérique : ils disent y trouver plus d'informations et plus de relations. Le numérique rend disponible des contenus, donc il démultiplie les accessoires de la scène : il y plus d'informations présentes, puisqu'elles sont à portée de clic et non pas seulement dans les toilettes de Florence. Cet élargissement de la scène nécessite toutefois des compétences, une habileté technique ainsi qu'une posture de découverte pour sélectionner les contenus dans la surabondance. La curiosité devient en ligne une compétence déterminante de l'exploration, informationnelle et relationnelle. Les individus isolés socialement ne se réfèrent pas au numérique pour diversifier leurs information par manque de compétences. Pour les discutants-exclusifs, le numérique ne sert pas à élargir leurs interlocuteurs donc ils n'y trouvent ni plus ni moins que les informations qu'ils auraient consultées d'eux-mêmes ou discutées par téléphone. Les entremetteurs utilisent l'abondance des contenus numériques pour alimenter de nombreuses relations, sans toutefois en développer des nouvelles. Alors que les écoutants-discutants et les crieurs publics sont ceux qui mobilisent à la fois des contenus et des relations plus nombreuses. Mais la surabondance informationnelle et relationnelle ne produit pas forcément de diversité dans l'expression personnelle des individus. L'éclectisme dit ou ressenti par Jean-Paul ou Kévin n'est pas forcément réel : être en lien avec plus d'amis ne dit pas que ces amis ont des profils ou opinions variés ; lire plus de contenus ne dit pas que ces contenus offrent des perspectives différentes.

Toutefois, l'opinion est une alchimie entre une lecture individuelle des éléments de l'espace public rapportés par les médias et une perception de sa place sociale négociée au travers des interactions. Or nous avons vu que le partage d'information permet de renouveler une expression dans la durée, en accumulant un fil de publications, et que les acteurs de la scène sont indéterminés voire disséminés sur différentes scènes. La fragmentation des interactions et la continuité individuelle de la pratique amènent le partage d'information à devenir un lieu de fabrication de l'opinion : l'individu perçoit au fil du temps sa place sur la scène à travers les objets qu'il saisit et joue avec tel ou tel. L'espace numérique pourrait donc être un espace de reformation de l'opinion puissant par rapport aux espaces interactionnels restreints et codifiés. L'espace numérique n'est pas seulement élargi, il est aussi approfondi par sa mémoire. C'est au fil des publications que la perception d'un contact s'affine et que les opinions respectives se repositionnent. Madeleine raconte ainsi qu'elle a mis du temps à se positionner par rapport à une connaissance qui postait à son sens des contenus choquants sur Facebook, et qu'elle préfère garder le lien avec cette personne plutôt que de faire disparaître ses opinions en supprimant cet ami de son réseau social.

Cependant, il me semble qu'à ce jour les artefacts de la discussion manquent pour étayer l'opinion. Frédéric remarque que sa posture « critique » dans les conversations sur Facebook a parfois manqué à susciter des réponses. Alors qu'il valorise les discussions dans le sens noble du terme, et de là le fait que l'on peut plus facilement « s'engueuler sur Facebook », il bloque sans faire exprès des conversations en prenant des positions directes qui passent pour agressives. La difficulté de déployer des discussions avec des points de vue opposés tient en partie au dispositif : aujourd'hui, critiquer un statut se confond avec une critique de l'émetteur du statut. Alors que les conversations en face-à-face peuvent activer des formes de considérations de la personne distinctes des critiques de son propos, le web mélange encore (aujourd'hui) les gestes portant sur l'énonciation et ceux concernant l'énonciateur. En face à face, le langage, y compris corporel, permet de dire un désaccord sans en faire une agression. Le caractère ironique ou affectif d'un contenu sur Facebook peut être signalé avec un « ☺ », mais il n'y a pas de bouton associé, et tellement d'autres nuances relationnelles à décliner … Les codes de la conversation numérique ne sont pas encore assez élaborés et éprouvés pour activer des discussions, c'est-à-dire décortiquer un sujet, débattre des éléments et élaborer une compréhension partagée des constituants de l'objet discuté et de sa place.

3.3) Conclusion du chapitre 3 : le partage comme partie émergée de l'iceberg

L'exploration du partage de l'information en ligne en partant des individus montre avant tout que cette activité semble réduite et marginale. Il y a bien plus de raisons de ne partager d'actualités que d'en partager. L'activité de partage est associée à des activités relationnelles et informationnelles intenses, mais reste une partie restreinte de chacune de ces pratiques : ni les entremetteurs ni les crieurs publics ne partagent tout ce qu'ils lisent, pas plus qu'ils ne mêlent de l'information à chaque conversation. Le partage d'information est une (petite) partie des conversations, et le partage d'information en ligne est la (encore plus petite) partie numérique de cette activité. Les pratiques informationnelles et relationnelles ne rendent visibles en ligne qu'une part infime de leur volume, comme un iceberg. Mais dans cette faible activité, se jouent toutefois des scènes d'expression et d'interaction qui participent à la formation de l'opinion des individus. L'analyse goffmannienne de cette pratique montre que le respect de la face et les codes relationnels sont très engagés dans cette pratique.

Pour poursuivre l'étude de ces mécanismes, l'exploration justifie d'entreprendre un focus sur une population particulière. L'entrée par la ville ou le territoire ne semblait pas appropriée pour étudier des pratiques numériques. Cette hypothèse avait été envisagée dans la continuité des travaux de Nicolas Oppenchaim, qui montrent une analogie entre les pratiques d'exploration du web par la navigation et les pratiques d'exploration urbaine par la mobilité (Oppenchaim, 2011). Dans le cas du partage d'information en ligne, le cadre interactionnel est trop présent pour laisser de la place à un cadre sur l'espace géographique. Pour une autre approche, il est tentant de partir de certains évènements pour recruter des enquêtés sur les pages Facebook des médias, mais les évènements restent par nature occasionnels et il serait donc incohérent d'étudier les pratiques ordinaires à partir de pratiques ponctuelles. Une entrée possible aurait été de se

concentrer sur le public d'un titre donné mais cette piste ne s'est toutefois pas concrétisée.

Restait alors la possibilité de s'intéresser à une tranche d'âge. Dans les profils décrits ici, il manque les jeunes : trois enquêtés, Sarah, Sami et Cédric, n'ont pas été intégrés dans les logiques proposées, car leurs dires et leurs hésitations ne se prêtaient pas à proposer un profil. Ce sont eux qui ont appris l'expression protéiforme en ligne, riant aussi bien avec des amis au lycée que devant une vidéo partagée sur Facebook. Ce sont eux qui, dans une étape de construction de leurs identités sociales, entremêlent leurs amitiés et leurs informations et hiérarchisent les unes avec les autres. Ainsi, les pratiques adolescentes paraissent très riches pour explorer le partage d'information en ligne, et la partie B de ce mémoire va demander à des lycéens : « est-ce qu'on discute d'actualité sur Facebook ? ».

Partie B : Les adolescents, éternels découvreurs, éternels amis

Ben, bien sûr que je clique.
Faut être curieux dans la vie, Madame.

Lycéen, 1ère Technologique, Banlieue Parisienne

Introduction : entrer dans un lycée

Mais Madame, y'a pas ça sur Facebook …
vous avez pas Facebook vous, c'est ça ?

Lycéenne, 1ère Technologique, Banlieue Parisienne

Les enquêtés dont il va être question maintenant ont 15, 16, 17 ou 18 ans ; ils s'appellent Sara, Kevin, Alexandre, Keira ; ils ne sont pas tous blancs, ils ne sont pas tous français, ils ne sont pas tous catholiques ; ils portent des baskets ou des bottes, souvent un sac à dos, parfois un faux smartphone ; ils habitent à Paris ou en banlieue, avec leurs parents, leur mère, ou un frère ou une sœur ; ils sont bons en classe ou pas, je ne sais pas ; ils sont lycéens et deviennent grands : c'est cette dernière caractéristique qui les réunit, qui fait leur identité commune.

Pour entreprendre un focus sur une population, j'ai donc choisi les lycéens. Ce choix est certes « pratique » : les lycéens se trouvent autour des lycées donc ils peuvent être ciblés ; ils sont régulièrement étudiés donc la littérature les concernant est solide ; ils sont drôles, admettons-le, parce qu'ils incarnent une période révolue que l'on peut regarder avec empathie. Et surtout, les pratiques de *teenager* sont assez homogènes pour qu'il soit possible de « dire quelque chose » de cette population sans que la démarche qualitative ne réduise les résultats à des observations spécifiques impossibles à généraliser. Mais ce choix n'est pas qu'un choix par défaut lié aux conditions de réalisation de la recherche. Il se justifie aussi par des caractéristiques positives de cette population par rapport au sujet du partage d'information.

Les adolescents ont beau être extrêmement disparates, ils peuvent se décrire par une désignation générique : ils sont « en construction ». L'adolescence se caractérise comme la sortie de l'enfance, c'est-à-dire une période d'exploration où chacun s'autonomise des choix parentaux, autant en matière d'amitiés qu'en termes d'intérêts. C'est l'âge qui teste et préfigure comment choisir ses amis, comment choisir ses albums de musique, comment choisir son camp politique. À ce titre, on pourrait dire que l'adolescence est l'âge de la sérendipité : zoner avec la bande, ne rien faire, mais se découvrir, tester des activités et peut-être se tromper ou s'éclater… autant d'activités de jeunes qui correspondent à une curiosité active. La description des particularités de la navigation en ligne faite par Nicolas Auray pourrait être reprise en remplaçant « technologies de l'Internet » par « adolescents » pour illustrer cet âge de construction sociale et identitaire :

> *« Le mode d'engagement en collectif propre aux technologies de l'Internet ne s'ordonne pas suivant une grammaire de l'individu doté de volonté, capable de se montrer responsable et de se tenir dans une autonomie, mais sur une grammaire de tâtonnements et d'affinités »*
> (Auray, 2011 : 330)

Il ne s'agit pas d'infantiliser les adolescents, qui sont tout à fait capables d'énoncer une volonté et d'assumer une autonomie, mais de souligner que le registre de justification de leurs actions est un registre expérimental et relationnel. L'entremêlement des sociabilités et des contenus est donc particulièrement incarné à cette étape de vie où tout est à construire. Les adolescents empruntent dans le même temps deux chemins d'exploration, celui qui passe par des expériences relationnelles et celui qui s'engouffre dans des centres d'intérêt. Les critères de goûts et les critères d'amitié s'affinent avec l'expérience des uns et des autres, alors qu'à l'âge adulte, ces deux chemins sont plus distincts l'un de l'autre.

Ainsi, l'équation du partage d'information se formule à l'adolescence avec des raisons qui ne résultent pas d'une intégration normative : je peux demander à un jeune pourquoi il lit le journal sans qu'il me réponde « parce que ça fait trente ans que je le fais » (il n'a pas trente ans) ni « parce que ma mère me l'a dit » (il n'a plus dix ans…). Et je peux demander à un jeune pourquoi il *like* les statuts d'un ami, sans qu'il me réponde qu'il ne sait pas ce que c'est un *like*. L'autre intérêt des adolescents pour cette recherche est qu'ils sont effectivement habiles avec les dispositifs du web. Même si l'apprentissage numérique reste marqué par des déterminants sociaux, tous les jeunes que j'ai rencontrés utilisent un ordinateur, *a minima* pour des recherches dans le cadre de certains cours encadrés au CDI. La virtuosité des jeunes en ligne peut toutefois être un piège, au sens où la complexité croissante des systèmes et artefacts peut les amener à utiliser des boutons sans en comprendre les implications. Si les adolescents ne sont pas des informaticiens chevronnés, ils ont en tout cas une stratégie et savent choisir leurs clics.

Mais donc, comment découvre-t-on le monde, au sens des « gens » et de l'espace public, quand on a 15 ans en 2013, un smartphone dans la poche ou une souris dans la main ? Les pratiques de consommation des médias et d'interactions en ligne héritent des pratiques hors ligne et notamment des pratiques familiales, mais doivent composer avec les accès au réseau des réseaux et la persistance des relations sociales. Les jeunes doivent inventer aujourd'hui des manières de grandir avec les encyclopédies vidéo accessibles en un clic, avec des messages de leurs amis lus à chaque pause au lycée. Comment le numérique s'apprend, et comment les contenus web se conjuguent dans les interactions quand on a 17 ans ? Le chapitre 4 décrira les usages de Facebook des adolescents enquêtés et le chapitre 5 ajoutera l'actualité dans ces usages. Pour commencer, je vais « raconter » mon entrée sur ce terrain, afin d'acter de quelques déterminants de cette recherche.

Une sociologue dans un lycée populaire

J'ai mené un terrain sur les usages de Facebook par les lycéens pendant trois mois, de mars à juin 2013. Le cœur de cette enquête a été réalisé dans un lycée professionnel et technique de la banlieue nord de Paris, qui sera par la suite appelé le lycée Pasteur. J'ai combiné dans ce lycée des approches par questionnaire quantitatif (N=256), par entretien collectif dans les classes (N=15), par entretien individuel (N=10), et des observations ethnographiques. Les trois mois de terrain ont été précédés d'une longue période de préparation puisque la première prise de contact remontait à juin 2012. L'entrée sur le terrain a été jalonnée de réunions avec les documentalistes qui m'accueillaient,

d'entretiens avec le proviseur, de mails de questions et de cafés informels avec les enseignants. Les classes où je suis intervenue et les lycéens qui m'ont accordé un entretien en face à face sont présentés en annexe 4 et 5.

En parallèle du terrain au lycée Pasteur, le questionnaire a été diffusé dans trois autres établissements scolaires : un lycée à nouveau professionnel et technique, mais de banlieue plus privilégiée, avec une administration du questionnaire en début de classe sans entretien collectif ; un lycée parisien, où le questionnaire était distribué aux élèves à la sortie du lycée ; un lycée de zone rurale, rendu accessible par une élève de 1ère ES qui a diffusé le questionnaire dans son internat[1]. En tout, l'étude s'appuie sur 562 questionnaires renseignés, dont 48 % par des femmes et 50 % par des hommes.

Je regrouperai par la suite les répondants en filière générale d'un côté (niveau de seconde compris), et les répondants de filières professionnelle et technologique de l'autre. Cet indicateur semble en effet plus significatif de l'origine sociale des répondants que la profession des parents, renseignée de manière très partielle et parfois incertaine. Cette distinction des filières n'est pas celle réalisée traditionnellement dans les statistiques de l'éducation nationale, qui regroupe les filières générale et technologique d'un côté et les filières professionnelles de l'autre. En estimant les effectifs des différentes filières, mon échantillon est construit avec une sous-représentation des jeunes en filière générale puisqu'ils sont 48 % parmi les répondants (pour 56 % au niveau national), et 50 % des répondants en filière technologique et professionnelle (pour 44 % au niveau national)[2].

Cet échantillon n'est donc pas représentatif des adolescents en France, puisqu'il a une forte coloration populaire. Le biais résulte nécessairement des conditions d'accès aux terrains, et particulièrement des intermédiaires qui m'ouvraient ou non l'accès à leur établissement. J'ai pu enquêter dans la durée au lycée Pasteur grâce aux documentalistes ; dans l'autre lycée en banlieue, c'est Madame la Proviseur qui s'est engagée pour m'introduire ; en zone rurale, c'est donc une élève directement qui a porté les questionnaires. D'autres contacts ont été lancés sans avoir de suite, notamment ceux que j'avais adressés directement à des professeurs. Certaines recherches se passent

[1] Cette « délégation » de mon terrain à une adolescente fut une opportunité inattendue. Une amie m'a demandé si je pouvais accueillir Esther en stage trois jours pour lui montrer le travail de sociologie. Plutôt que de l'enfermer dans mon bureau à la saisie des questionnaires, j'ai proposé à Esther d'administrer les questionnaires. Il m'a alors fallu formuler mon sujet, mes méthodes, mes doutes aussi, pour lui laisser les envisager dans son environnement, alors qu'elle pouvait être dans le même temps enquêtée et enquêtrice. J'étais très tourmentée qu'elle ne soit stigmatisée par cette démarche volontaire, ayant peur de la couper de ses groupes par la distance que demande l'observation... Elle s'est en fait approprié la recherche, et a administré 60 questionnaires, en réalisant la difficulté de faire parler ses co-lycéens.

[2] Cette estimation s'appuie sur les chiffres du DEPP du ministère de l'Éducation Nationale, consultés le 30/09/2014 : http://www.education.gouv.fr/cid57096/reperes-et-references-statistiques.html#Donn %C3 %A9es_publiques.

d'intermédiaires pour recruter des lycéens[1], pour ma part j'étais très mal à l'aise en sollicitant les jeunes de Paris à la sortie de leur lycée[2]. Cette réaction donne à réfléchir aux conditions d'une enquête en lycée.

Tableau 13 : *Description des répondants au questionnaire*

	Effectif	*% vs total*
Total	562	
Sexe		
Femme	272	*48 %*
Homme	283	*50 %*
(vide)	7	*1 %*
Filière		
Générale	272	*48 %*
Pro Techno	283	*50 %*
(vide)	7	*1 %*
Localisation		
Lyc. Pasteur	256	*46 %*
Banlieue	149	*27 %*
Paris	96	*17 %*
Rural	59	*10 %*

Aller enquêter en lycée est à mon sens *impliquant*. Parce que l'espace éducatif du lycée est un territoire clos et protégé qu'il faut pénétrer avec son statut de chercheur. Parce que les adolescents sont ces individus en construction, indifférents au statut de chercheur qui a servi de sésame. Parce que tout chercheur a vécu une histoire personnelle au lycée, période de sa vie remémorée avec nostalgie ou oubliée autant que faire se peut. Il faut donc à la fois s'armer de ses compétences pour passer la grille et se distancier de son

[1] D'autres chercheurs ont mené des enquêtes en rentrant en contact directement avec les jeunes, par exemple Tomas Legon a réalisé des entretiens au domicile des jeunes après un recrutement à la sortie du lycée (voir Legon, 2011).

[2] Nous étions trois à faire le pied de grue devant le lycée : un clodo qui taxait des cigarettes, un dealer qui refilait sa came (enfin, j'exagère peut-être, je ne suis pas allée voir…), et moi, qui administrais mes questionnaires !

histoire ; et se désarmer de son savoir et de son analyse pour retrouver l'incertitude et l'allant de l'adolescence.

L'intensité de ce terrain est aussi liée à *l'exigence* des élèves. Les entretiens collectifs que j'ai menés se faisaient dans le cadre de la classe. Une sociologue demandant aux élèves de parler de Facebook à la place d'une heure de cours de Français, d'Histoire ou d'Anglais, c'est un évènement dans l'année. « C'est qui, m'sieur ? » demandait-on régulièrement au professeur qui m'accueillait dans sa classe, pour choisir entre se méfier ou accueillir cette inconnue. La personne au tableau n'est pas seulement nouvelle, elle est aussi « quelque chose qui n'est pas prof ». Toute intervention démarrait en indiquant que j'étais là « pour écouter », qu'il n'y avait pas de « bonnes réponses » et que les jeunes étaient libres de répondre sincèrement. Mais cette situation déplace l'objectif pédagogique du cours traditionnel. Elle doit donc être suffisamment précise et cadrée pour que les lycéens puissent s'en saisir. Les interventions où le débat collectif n'a pas émergé, ainsi que les cas où la discussion entre jeunes s'est animée en dehors du sujet que je proposais, ou encore les fois où un groupe entier refuse le questionnaire à Paris, sont probablement des interventions où l'introduction du cadre n'avait pas été assez claire pour que les adolescents s'y retrouvent.

Si les lycéens sont exigeants, ils paraissent aussi *inaccessibles*, car ils sont à la fois entiers et en devenir. L'attachement au groupe, le caractère sacré des amitiés, la sortie de l'enfance, et le goût des expériences caractérisent cet âge. Mes premières visites au lycée Pasteur étaient programmées à des heures creuses, du fait du hasard et des contraintes des agendas. La première fois qu'il m'a fallu traverser le hall à un créneau de pause, il était peuplé de jeunes surexcités après 55 minutes assis en classe. Dans mon journal, le mot utilisé pour rendre compte de cette ambiance est « c'est une arène »… un lieu et un temps où les lycéens peuvent à la fois extérioriser leurs individualités avec un cadre moins restrictif que celui de la classe, et à la fois signifier leurs identités de groupe. Par la suite, j'ai traversé le hall avec des questionnaires plein les bras, en courant pour retrouver un enquêté, pensive en partant poursuivre ma journée, mais toujours cette arène m'a imposé l'idée que les adolescents ne se saisissent pas figés par l'instantané d'une photo, mais animés par la dynamique de leur construction.

Plus particulièrement, le lycée Pasteur est un lycée de banlieue parisienne à mauvaise réputation. Il accueille une population majoritairement en difficulté scolaire, répartie dans des filières comme « Assistance et soin à la personne », ou « Électronique, Énergies, Équipements communiquant ». L'établissement est un des plus importants de l'académie en nombre d'élèves et un des plus bas dans les classements de réussite au baccalauréat. Il mélange une population très disparate dans ses origines avec une part importante d'élèves issus de l'immigration, mais c'est en même temps une population très homogène dans sa position sociale : il s'agit d'un lycée de classe populaire.

Le positionnement géographique du lycée témoigne de cette caractéristique. Dans une zone urbaine dite sensible, reliée à la capitale par une ligne de métro longue et surpeuplée, le lycée Pasteur ne parait pas perdu ni rejeté, mais imbriqué, comme s'il devait rentrer dans une place. La grille d'accès s'ouvre dans une rue fonctionnelle, coincée entre un boulevard où défilent des camions de transport industriels et les mobylettes de livraison, et une zone d'activité mêlant bureaux et entrepôts. Les

habitations semblent se glisser dans les interstices entre les axes de circulation et les espaces industriels, mais je n'ai peut-être pas eu l'occasion de voir les quartiers résidentiels.

Si le caractère populaire de ce terrain n'était pas une donnée initiale dans le choix du focus sur les jeunes, il s'est révélé structurant par la suite. Ces jeunes posaient de manière criante la question de l'intégration sociale, que ce soit l'intégration dans leur quartier ou dans la société civile. De fait, ma recherche est fortement imprégnée de la question du rôle d'Internet comme facteur d'intégration[1]. Alors que cet aspect n'aurait peut-être pas émergé d'un terrain dans un lycée élitiste où l'usage d'Internet n'est pas prétexte à une remise en question du monde.

Les autres lycées où j'ai pu administrer le questionnaire n'ont pas tous ce caractère populaire : lorsque les résultats du questionnaire sont cohérents entre les lycées, on peut faire l'hypothèse que ce résultat est valable pour les jeunes en général ; lorsque les résultats sont singuliers pour le lycée Pasteur, j'envisagerai d'expliquer cette particularité par l'origine populaire des répondants.

Beaucoup d'images ou de « on-dit » circulent sur les lycées populaires de banlieue, et je reconnais que mon propre milieu d'origine[2] est particulièrement éloigné de celui du lycée Pasteur. Entre mon inexpérience dans ces milieux et une perception limitée par le prisme des médias, j'ai prêté une attention particulière à mes premiers contacts au lycée. Les personnes qui m'accueillaient ont toutes insisté sur les précautions à prendre au sein du lycée comme la protection de mes affaires personnelles ou la nécessité de ne pas faire de vague. Le proviseur m'indiquera même explicitement qu'il préfèrerait qu'il n'y ait pas d'évènements déclenchés par mon enquête, « parce que je le connais bien, monsieur le commissaire, mais on se voit déjà assez comme ça ». Ces mises en garde m'amenèrent à systématiquement réfléchir aux habits que je mettais pour aller sur le terrain, me « déguisant » pour ne surtout pas attirer l'attention des jeunes. Après trois mois sur place, force est de constater que ces alertes n'ont pas eu d'écho sur le terrain, soit que j'ai été très protégée par les encadrants, soit que le contact avec les jeunes ait été plus naturel que ce que les intermédiaires m'avaient laissé présager.

Ces alertes m'ont conduit à m'effacer le plus possible en dehors de mes interventions, sans qu'il ne soit toutefois possible de ne pas être identifiée. En passant le portail des élèves m'interpelleront « C'est Madame Facebook » ; dans la salle des profs, les enseignants me feront une place sur les canapés ; même dans les couloirs, les surveillants

[1] Le terme intégration ne fait pas référence ici aux questions d'immigration ni aux politiques d'intégration des étrangers. Mais à l'intégration dans un groupe d'amis, dans un lycée, dans une filière, dans une famille, et de là dans une société. C'est donc l'intégration prise « par le bas » plutôt que prise « par le haut » que je questionnerai.

[2] Je viens de banlieue parisienne, mais d'une région particulièrement privilégiée.

et aides de vie de la cantine me salueront. La reconnaissance progressive de ma présence ne m'a toutefois pas servie à passer au stade suivant de l'intégration : les élèves ne sont jamais venus me voir d'eux-mêmes, ni même les enseignants. Je devais être introduite par une personne antérieurement connue pour pouvoir proposer d'intervenir dans les cours[1].

Ce mélange d'effacement et d'identification aboutit à la position singulière du chercheur, ni élève ni enseignant. Si j'avais accès librement à la salle des profs, je n'ai par contre jamais pu avoir les clés des toilettes des profs, ce qui m'a permis de capter quelques conseils de maquillage échangés par des lycéennes devant la glace des lavabos. Tous mes interlocuteurs utiliseront mes interventions pour « aérer » leur position : plusieurs professeurs se sont étonnés de découvrir certains de leurs élèves au cours de nos échanges ; plusieurs entretiens individuels ont été réalisés avec des élèves avides de discussions ; des terminales auraient finalement voulu s'inscrire en sociologie pour l'après-bac ; les documentalistes trouveront dans mon travail une occasion d'échanger sur leurs propres relations avec les élèves puisqu'elles ne sont pas profs non plus. Ces gratifications du terrain sont lointaines et oubliées au moment de l'analyse, mais donnent des appuis au chercheur pour que l'instabilité de sa position sur le terrain ne se transforme en déséquilibre.

Une fois dans la classe…

Les interventions en classe ont été extrêmement variables et souples, en fonction de la demande de l'enseignant, de la dynamique de groupe, de nombreux paramètres plus ou moins conscients. Le seul élément stable est que les jeunes devaient remplir un questionnaire individuel sur « Est-ce qu'on discute d'actualités sur Facebook ? ».

Les interventions commençaient par demander aux jeunes s'ils savaient ce qu'était la sociologie, pour introduire mon enquête en la liant avec les demandes de l'enseignant qui m'accueillait. En dehors de quelques réponses d'anthologie : « C'est le truc de Tom Cruise ? » [Non, ça, c'est la scientologie…] ou « c'est pour étudier les soucis », peu de réactions ont montré une connaissance préalable de cette discipline. Pour une séance, j'ai introduit l'explication avec *Outsiders* (Becker, 1963), ce qui n'était pas une bonne idée vu le temps qu'il aurait fallu prendre pour définir avec les jeunes la déviance. Aux classes suivantes où l'introduction de la sociologie m'était demandée par l'enseignant,

[1] Reconnaissons que cette introduction de proche en proche était aussi une manière de sélectionner les enseignants « de confiance ». J'ai une fois pris l'initiative de solliciter un enseignant directement en salle des profs, il s'était montré très ouvert et nous avons fixé rdv. Quand je suis arrivée au jour dit pour l'intervention il n'avait en fait pas cours et n'était pas là … les documentalistes m'ont presque « reproché » de ne pas avoir validé avec elles que je pouvais travailler avec cet enseignant, qui a effectivement la réputation de ne pas être fiable.

j'apportais '*La culture des sentiments*' (Pasquier, 1999), qui était très parlant pour les classes de filles, mais peu saisi par les classes de garçons. Les rares questions sur la sociologie portaient plus sur « est-ce que ça paye bien ? », que sur la matière elle-même. La définition de la sociologie en début d'intervention répondait toutefois plus à un objectif pédagogique qu'aux besoins de l'enquête proprement dits.

Le cadre épistémique n'est pas une introduction pertinente pour que les jeunes s'intéressent à la discipline, mais il permettait à tout le moins de préciser les principes méthodologiques structurants pour la suite de l'intervention. Une enseignante m'a spécifiquement demandé de faire une introduction sur les méthodologies d'enquête en sociologie pour ses deux demi-classes de Terminale « Soins à la Personne ». J'ai donc pris l'exemple de mes questions de recherche pour montrer comment j'utiliserai le questionnaire quantitatif par rapport aux entretiens collectifs et individuels.

Si cette approche était spécifique à une classe, la particularité des enquêtes de terrain en sociologie était toujours soulignée pour justifier que je venais « les écouter » et cette démarche était accentuée par la demande d'enregistrement. J'expliquais que, comme je ne pouvais pas noter toutes les prises de parole, c'était plus pratique pour moi de brancher l'enregistreur et de retranscrire après. Je montrais que les *verbatim* étaient utilisés de manière anonyme dans les textes, avec à l'appui l'impression d'un article. Les jeunes ont réagi sur le fait que leurs voix pourraient être entendues, mais sont passés outre les freins à l'enregistrement une fois que j'indiquais que je serais la seule à utiliser les bandes audio et que l'usage de leur parole se ferait sous forme de texte.

Seul un groupe de filles a refusé l'enregistrement, à l'initiative d'une jeune qui argumentait sur la protection de son opinion et le fait qu'elle ne maîtrisait pas ce qui en serait fait par la suite ; l'enseignant présent était embêté pour moi, mais j'ai jugé que c'était un bon exemple du respect des enquêtés que de ne pas insister. Dans un groupe de jeunes garçons, plusieurs se sont insurgés de l'enregistrement quand je l'ai demandé, mais l'enseignante a saisi ces refus pour renvoyer un élève particulièrement actif. C'était à mon tour d'être gênée du fait que mon enquête amène une sanction, mais j'ai compris par la suite que l'enseignante devait dans cette classe en particulier réaffirmer constamment l'autorité.

L'enregistrement des interventions en classe a donc été réalisé avec l'accord des élèves, mais il a finalement plus servi de cadre de l'intervention qu'à l'analyse : il s'est révélé inexploitable aux vues de la mauvaise qualité de la bande-son et des prises de parole multiples et entrecoupées. Les *verbatim* des entretiens collectifs sont donc reconstitués à partir de mes notes prises au cours des interventions et de ce que j'ai mémorisé puis consigné dans mon journal de terrain. Ces citations ne sont pas les mots propres des lycéens, et sont nécessairement partielles par rapport à l'ensemble de la discussion de groupe ; en contrepartie, elles intègrent certaines messes basses ou expressions marginales qui n'auraient pas été captables sans cette forme de transcription.

À partir de cette introduction, je distribuais un questionnaire individuel en format papier, neuf *slides* PowerPoint reproduits en annexe 6. Un premier *slide* expliquait mon projet et le cadre de l'enquête, puis suivaient trois parties où je proposais des sujets d'actualités en demandant aux jeunes de cocher les sujets qu'ils consulteraient dans la partie 1,

commenteraient ou *likeraient* dans la partie 2, discuteraient ou publieraient dans la partie 3. Le dernier slide demandait aux lycéens leurs caractéristiques sociodémographiques et quelques informations générales sur leurs usages du web, de Facebook ou des médias. Le format du questionnaire résulte des multiples essais-retours de l'enquête exploratoire, et les sujets choisis avaient été testés avec une dizaine de questionnaires administrés au CDI avant les interventions en classe.

Au fil des interventions, j'ai testé différents protocoles pour lier la discussion de groupe et le questionnaire individuel. Dans les premières interventions, j'essayais de synchroniser les réponses au questionnaire et la discussion. Mais cette entrée par l'actualité a en fait déboussolé les jeunes, comme me l'exprime la critique d'une jeune fille qui, après avoir bien lu la première page et ses quatre sujets d'actualité, me demandera avec une certaine condescendance : « Mais Madame, y'a pas ça sur Facebook… vous avez pas Facebook vous, c'est ça ? ».

J'ai ensuite commencé mes interventions par une discussion sur Facebook, pour faire émerger l'actualité ensuite. Environ la moitié des entretiens de groupe se sont donc organisés avec trois questions, inscrites au tableau : (1) faut-il connaître tous ses amis sur Facebook ? (2) Pourquoi ne peut-on pas parler de politique sur Facebook ? (3) A-t-on le droit d'être plus violent sur Facebook qu'en face à face ? Ces questions étaient débattues, certains jeunes faisaient le questionnaire en même temps, d'autres le faisaient après la question 2 sur la politique.

La dynamique de chaque groupe est aussi une spécificité du déroulement de l'entretien collectif. Le principe était que j'animais seule les discussions du groupe, sans l'enseignant. Une enseignante proposait systématiquement aux élèves de se retirer pour leur laisser plus de liberté de parole, mais les élèves ne semblaient pas voir l'intérêt qu'elle parte ; deux enseignants intervenaient pour discuter avec les élèves, il s'agit de deux hommes jeunes qui bénéficiaient d'une certaine aura dans les classes de filles ; une enseignante a été « renvoyée » par les élèves, lorsqu'une jeune a répondu à une de mes questions par « mais Madame, on peut pas dire, y'a la prof ». Dans plusieurs classes, les enseignants ont assuré un rôle de régulation de la parole que je n'aurai pas pu prendre en charge en plus de l'animation de la discussion et par méconnaissance des jeunes. Par exemple, une enseignante a renvoyé un élève qui en avait insulté un autre, ce que je n'avais pas entendu.

Une expérience a été menée avec une enseignante qui m'a proposé de responsabiliser les élèves dans l'animation de la discussion collective. Après mon introduction, elle a missionné un élève pour être le « maître du temps » et attribuer la parole à ceux qui la demandaient ; j'ai missionné un autre élève pour être le « relanceur », reposer une question à tous en s'appuyant sur la dernière intervention. Cette expérience, menée avec deux demi-classes de garçons particulièrement dissipés, n'a pas été très concluante, car les élèves volontaires pour s'impliquer dans le processus étaient aussi ceux qui voulaient eux-mêmes s'exprimer. Les co-animateurs sont donc rapidement retournés à leur place pour pouvoir participer à la discussion collective plutôt que de devoir la structurer.

Les particularités des dynamiques des entretiens collectifs résultent aussi de la composition sociodémographique des classes dans les filières professionnelles et

technologiques, filières très nettement genrées : les chauffagistes sont des garçons, les classes de soins à la personne recrutent quasi uniquement des filles. Les entretiens collectifs réunissaient donc soit 10 à 15 garçons plus ou moins agités ; à la fin d'une intervention dans une de ces classes où les jeunes se levaient, s'alpaguaient, et discutaient en même temps entre eux, l'enseignante m'expliquera que l'un des jeunes revenait d'une garde à vue pour trafic de drogue, et que sans que ce sujet n'ait été abordé explicitement, il était probablement la source de l'excitation palpable dans la classe. Soit 10 à 15 filles, souvent plus éparpillées dans la classe et en tout cas plus statiques ; certaines profiteront de cette heure de cours sans cours pour se recoiffer les unes les autres et se remaquiller avec attention. Ces situations d'animation s'inscrivent dans ce que Séverine Depoilly décrit comme « les manières d'être et de faire » des filles et des garçons dans la classe. La chercheuse montre que les filles se distancient de la classe par un entre-soi non concurrentiel avec la situation d'enseignement, alors que les garçons s'affirment de manière ostentatoire comme opposés à la situation d'enseignement jusqu'à aller au conflit (Depoilly, 2011). Au cours de mes interventions, les garçons sont parfois venus me « chercher » ou m'ont provoqué pour voir si je réagissais comme un enseignant, et les filles pouvaient très nettement rejeter mon sujet d'enquête en discutant entre elles. J'ai parfois lancé des questions sur les différences hommes-femmes, par exemple en demandant à une classe de fille « et les garçons, ils postent quoi sur Facebook ? », mais il est à noter que les entretiens collectifs n'ont pas produit de mise en regard des filles et des garçons. Et donc la dynamique des entretiens s'appuie sur le papotage des filles ou les joutes des garçons.

Dans toutes les situations, il m'a fallu gérer la prise de parole débordante de certains et l'effacement d'autres. Pour ceux qui s'expriment, l'analyse permettra de souligner que certaines interventions ont mis en présence des positions contraires, des usages de Facebook distincts. Ces différences peuvent être exacerbées ou gommées par la situation de l'entretien collectif. Pour aborder les silencieux, une des solutions était de me déplacer dans la classe pour pouvoir avoir un échange en aparté avec les jeunes qui ne s'exprimaient pas, pendant que la discussion continuait de se dérouler sans moi.

Il a été possible de multiplier les formes et situations des interventions en classe grâce à l'accumulation des matériaux, quantitatifs et qualitatifs. Une pure enquête par focus groupe aurait nécessité un protocole plus rigoureux pour permettre une mise en perspective des groupes. Ici, les citations des classes s'ajoutent aux citations des entretiens individuels et l'analyse des réactions collectives complète les explications développées au cours des entretiens individuels ainsi que les analyses quantitatives du questionnaire. Le dispositif méthodologique prévoyait initialement d'intégrer une analyse quantitative des questionnaires et une étude qualitative par un entretien individuel, avec une trentaine d'entretiens individuels et sans accorder de sens aux interventions en classe. Au fur et à mesure, les entretiens de groupe se sont révélés essentiels pour mettre en regard des usages diversifiés, alors que les entretiens individuels touchaient des profils singuliers.

En tête à tête

À la fin du questionnaire, il était proposé aux répondants d'indiquer leurs coordonnées s'ils acceptaient d'être recontactés pour un entretien individuel. Je précisais les conditions de l'entretien au moment où je voyais les premiers jeunes arriver à cette partie : l'entretien est individuel et sur la base du volontariat, il a lieu au lycée, mais en dehors des heures de cours (engagement pris auprès de l'administration), à un créneau que nous fixerons ensemble, il est anonyme, il permet de discuter plus largement sur la place de Facebook par rapport à d'autres pratiques médiatiques et d'autres cadres d'interaction. Laisser son 06 à une « presque prof » pour un entretien individuel est motivé par trois types de raisons : par volonté de s'exprimer personnellement plutôt que de se noyer dans le groupe ; par mimétisme de sa voisine ; ou par jeu. Ce dernier cas m'a été signalé par un jeune de 1ère STI et montrait l'ambiance joueuse de cette classe de garçons : un jeune avait indiqué le nom et le numéro de mobile d'un autre, pour que l'autre se fasse appeler. La victime de ce canular bon enfant en a été informée par l'auteur de la blague, qui s'en était vanté dès la sortie de la classe ; le jeune homme que je pouvais recontacter est donc revenu me voir peu de temps après la fin de l'intervention pour me demander de supprimer son 06 « parce que, si c'est pendant les heures de cantine y'a pas moyen, moi je préfère manger ». Ce cas est, à ma connaissance, le seul témoignant d'un jeu autour de l'entretien individuel.

Le mimétisme semble plus généralisé, que ce soit pour ou contre la participation à la suite de l'enquête. J'en veux pour preuve l'homogénéité des réponses par intervention : dans plusieurs groupes, soit tout le monde a renseigné son contact, soit personne. Tout un groupe a laissé en blanc le champ « mobile » après que la première jeune fille à qui j'ai indiqué les conditions s'est exclamée haut et fort « ah ben non, moi ça m'intéresse pas ». Une autre demi-classe a systématiquement renseigné le champ après que le professeur, apprécié, ait souligné que c'était sympa de m'aider dans ma recherche. De mémoire, les groupes de demi-mesure, où certains jeunes étaient volontaires pour l'entretien individuel et d'autres non, sont les groupes où la discussion collective a été la moins aboutie.

En tout, 45 jeunes ont indiqué être volontaires pour un entretien individuel, soit 17 % des jeunes du lycée Pasteur ayant répondu au questionnaire. Pour fixer les rendez-vous, j'appelais entre 18 h 30 et 19 h 30 sur les numéros de mobile, sans laisser de message si je tombais sur le répondeur la première fois, et en en laissant un la deuxième fois. L'importante proportion de volontaires ne s'est pas essoufflée à la prise de rdv : sur les 20 contacts que j'ai initiés par téléphone, la moitié a abouti à un entretien. Je commençais par demander si le jeune était toujours d'accord pour cette démarche, et j'ai eu peu de réponses négatives. Ensuite, nous fixions rdv, et je terminais en demandant au jeune d'avoir l'accord de ses parents pour que j'enregistre l'entretien. L'un des jeunes m'a carrément passé sa mère qui était à côté. Celle-ci s'est inquiétée que le témoignage de son fils ne se retrouve sur Internet, mais était d'accord du moment que la bande audio n'était pas utilisée. Une jeune fille m'a indiqué « d'accord je lui en parle, mais de toute façon si c'est au lycée elle sera d'accord », ce qui montre les avantages de positionner un terrain dans l'établissement scolaire.

Après la prise de rdv, les désistements résultent soit d'un oubli, soit d'un problème extérieur. L'un des jeunes avec qui j'avais rdv s'est cassé le genou entre la prise de rdv et le rdv, il ne pouvait donc pas venir au lycée. Il avait oublié de me prévenir, mais quand je l'ai relancé il m'a proposé de m'envoyer un de ses amis à sa place. Globalement, j'ai trouvé les lycéens particulièrement accueillants vis-à-vis de ma demande : les échanges par téléphone ou SMS étaient très fluides, les jeunes me rappelaient même si je n'avais pas laissé de message, les SMS confirmaient rapidement le rdv. Je regrette d'avoir changé de mobile et perdu la trace des échanges avec untel qui me souhaitait bon courage pour mon travail, mais ne pouvait pas être disponible avant les vacances ; ou une telle qui avait envoyé un « c ki ? » après que j'ai appelé sans laisser de message, puis m'expliquait qu'elle ne pouvait pas me répondre parce qu'elle devait réviser un contrôle de biologie…

Cet accueil des adolescents que j'ai eu au bout du fil ne doit toutefois pas masquer la particularité des jeunes qui acceptaient de passer un entretien individuel. Sur les 11 adolescents rencontrés en tête-à-tête, seuls deux ou trois enquêtés semblaient bien intégrés dans leur environnement juvénile. Les autres n'étaient pas forcément marginalisés, mais semblaient à tout le moins singuliers. Ces profils se reconnaissent soit à travers des centres d'intérêt marqués, soit à travers un rejet de leurs pairs exprimé par « je suis pas comme eux ». Pourtant, aucun des interviewés ne m'a rapporté de situations violentes sur Facebook, ni même de souffrances. Soit je n'ai pas su faire verbaliser ces expériences aux jeunes : quand je demandais « est-ce que les échanges sur Facebook sont violents ? », les jeunes répondaient dans l'absolu et je n'arrivais pas à revenir à une expérience personnelle. Soit les jeunes qui ont effectivement vécu des situations difficiles sur Facebook n'étaient pas volontaires pour un entretien sur le réseau social, ce qui peut se comprendre. Une limite des entretiens de groupe et de ces entretiens individuels est donc d'occulter probablement les expériences négatives où les jeunes ont perdus la face. Ces situations peuvent parfois se lire en creux dans les non-dits ou les détournements de l'entretien, avec beaucoup de réserve bien entendu sur ces analyses qui restent des hypothèses.

Au total, dix entretiens ont permis d'interviewer onze adolescents. Ils ont duré de 20 à 55 minutes, et se sont déroulés en général au CDI, mais avec des conditions plus ou moins calmes : les jeunes se saisissaient de la sonnerie pour partir rapidement, ou au contraire je devais les forcer à aller en cours puisque je m'étais engagée auprès de l'administration à ce que mon enquête ne soit pas un prétexte pour sécher ; à quelques occasions, la documentaliste de permanence me confiait les clés et je devais donc gérer les entrées et sorties du CDI…

Aux termes de ce terrain en lycées, le matériel constitué mêle donc des questionnaires, distribués dans quatre établissements, et des entretiens, réalisés en groupe ou en face à face dans le lycée au caractère populaire de l'échantillon. Qu'est-ce que les lycéens racontent de leurs usages de Facebook et comment le partage d'actualités s'intègre à ces usages ?

Chapitre 4 : Popularité et affectivité dans les Facebook juvéniles

Madame, Facebook c'est pas Meetic, hein …

Lycéenne, Banlieue Parisienne

C'est la place des informations dans le Facebook des adolescents qui intéresse ce travail en premier lieu. Mais il convient de s'arrêter sur l'usage du dispositif lui-même, avant d'y mettre des actualités. Ce détour montre la réflexivité que les jeunes ont sur leurs usages d'Internet et sur leurs outils de communication. Si l'inscription à Facebook est plus généralisée que l'accès aux plates-formes comme Skyblogs ou même que les usages du *chat* en leur temps, du fait tout simplement d'un accès à Internet plus répandu, se créer un compte Facebook n'est pas pour autant systématique. Et surtout, avoir un compte Facebook ne veut pas dire l'utiliser comme son voisin. L'individualisation des pratiques nécessite de faire expliciter aux enquêtés la construction de leur réseau social numérique avant d'observer ce qui y circule.

Ce chapitre 4 présentera donc les usages de Facebook décrit par les adolescents de ce terrain, sachant que de nombreux travaux académiques ont déjà balisé ces observations, car ces pratiques s'inscrivent dans la continuité de celles observées antérieurement sur d'autres plates-formes. L'idée est d'insister sur la plasticité du système, utilisable autant pour s'exposer aux yeux de tous que pour interagir avec certains à distance. Et de montrer que ces usages s'inscrivent dans le cadre très puissant des sociabilités juvéniles, mais sont aussi dépendants des déterminants sociaux.

4.1) « Mon » Facebook

Dilemme grammatical au moment de la rédaction du questionnaire. Dans la partie « Qui es-tu » où figurent les questions génériques sur l'enquêté et ses pratiques numériques et médiatiques, faut-il proposer « J'ai un compte Facebook » ou « Je suis sur Facebook » ? Avoir un compte Facebook signifie avoir créé un profil avec à la base un mail et un mot de passe. Mais cela ne signifie pas avoir un profil renseigné ni même des activités de publications ou d'interactions, qui, elles, alimentent un « être » sur Facebook. Par la suite, « avoir un compte Facebook » servira à expliciter l'initialisation d'un profil Facebook par rapport à d'autres outils numériques, par exemple les mails ou Skype. « Être sur Facebook » sera employé pour les situations décrivant les expressions et interactions qui se déploient sur le réseau social, sans toutefois réifier l'identité numérique. Et c'est « j'ai un compte Facebook » (réponse : oui / non) qui a été retenu pour le questionnaire.

85 % des enquêtés indiquent dans le questionnaire avoir un compte Facebook. L'adoption du dispositif est donc massive. Mais elle n'est pas pour autant unanime… Si l'usage de Facebook est généralisé chez les lycéens, comme d'autres modes sont adoptées par une

classe d'âge, l'utilisation du réseau socionumérique reste soumise à des déterminants sociaux, des cadres d'apprentissage, et des espaces de négociation. Et les adolescents s'approprient le dispositif à leur manière, disant « aller sur Facebook » et parlant de « mon » Facebook pour certains. La première formule montre que le réseau social est un lieu de ralliement plus qu'une identité ; la deuxième témoigne d'une appropriation très personnelle de l'outil. L'analyse procédera étape par étape, en commençant par étudier les raisons qui justifient de s'inscrire sur Facebook, pour montrer que les pratiques numériques juvéniles restent conditionnées par l'objectif principal à cet âge, qui est de s'insérer dans la société de ses pairs. Ensuite, l'analyse de l'élaboration d'un profil montrera que les jeunes trouvent moyen de marquer leur distance au dispositif sans se soumettre aux injonctions de la plateforme. Enfin, le cas du non-usage sera envisagé, afin de déceler les conditions dans lesquelles ne pas avoir Facebook est acceptable. L'ensemble de ces observations s'inscrit dans les courants de recherche sur les adolescents en ligne menés par les équipes de danah boyd ou Sonia Livingstone, qui investiguent les formes d'appropriation positives des dispositifs socionumériques.

a) « Aller sur Facebook »

Les documentalistes du Lycée Pasteur m'avaient dit qu'elles s'interrogeaient sur ce que leurs lycéens font sur Internet. Quand l'un d'eux se présente au bureau pour demander une souris et accéder aux ordinateurs en libre-service, elles demandent au jeune pourquoi il veut un ordinateur. Elles prennent la réponse « je vais sur Internet » comme un passe-partout, un moyen d'éviter de formuler son intention. Et pourtant, aller sur Internet est une activité en soi : les adolescents vont y passer le temps, pour voir. Ils demandent une souris pour naviguer sur Internet, pas pour faire une recherche. En cela, ils pratiquent les usages sérendipitaires du web. Facebook est un service qui permet cette même démarche « d'aller voir ». On va sur Facebook sans savoir ce que l'on va y trouver, mais avec l'assurance qu'il y aura quelque chose à voir. Se créer un compte peut donc être une démarche non investie, ou au contraire une démarche très investie.

Un usage socialement marqué

La répartition des réponses « oui » à l'assertion « j'ai un compte Facebook » est indiquée dans le tableau 14, en fonction du sexe, du lycée, et de la filière du répondant. Si l'adoption de Facebook semble être équivalente chez les garçons et chez les filles, les différences sont plus fortes en fonction du lycée et de la filière : 79 % des répondants au questionnaire au lycée Pasteur déclarent avoir Facebook contre 88 % dans l'autre lycée de banlieue où l'administration du questionnaire se faisait en classe[1] ; 90 % des jeunes de filière générale utilisent Facebook contre 80 % en filières professionnelle ou technologique. Ces résultats sont cohérents avec les enquêtes européennes, qui

[1] Dans les lycées où l'administration du questionnaire ne se faisait pas en classe, il est probable que les jeunes qui n'utilisent pas Facebook aient refusé de répondre.

signalaient que 82 % des 15 - 16 ans ont un profil sur les réseaux socionumériques (Livingstone *et al.* 2011)

Tableau 14 : *Les répondants utilisateurs de Facebook par sexe, filière et lycée*

	Effectif	J'ai Facebook
Total	562	**477**
		85 %
Pour 100 enquêtés du groupe		
Sexe		
Femme	48	48
Homme	50	52
(vide)	2	
Filière		
Générale	48	52
Pro Techno	50	48
(vide)	2	
Localisation		
Lycée Pasteur	46	42
Banlieue	27	27
Paris	17	18
Rural	10	12

Lecture : 477 répondants sur 562 déclarent avoir Facebook, soit 85 % de l'échantillon. Sur 100 enquêtés qui déclarent avoir Facebook, 52 sont en filière générale (contre 48 dans l'échantillon global), et 42 viennent du lycée Pasteur (contre 46 dans l'échantillon global).

Ces différences rappellent le rôle des facteurs sociodémographiques traditionnels dans l'adoption des technologies, notamment pour les technologies informatiques qui nécessitent d'acquérir des compétences personnelles. Ici, le lycée Pasteur et les filières professionnelles et technologiques regroupent les jeunes d'origine populaire, qui sont moins présents sur Facebook. Dans les résultats en fonction de la profession des parents, on observe parmi les non-utilisateurs de Facebook une surreprésentation de jeunes

n'ayant pas renseigné la profession de leur père et de ceux qui ont indiqué que leur mère était ouvrier, agent, ou employée du secteur public. Ceci accrédite l'idée que ce sont les jeunes issus de milieux les moins favorisés qui vont moins sur Facebook.

Dans une étude longitudinale sur les usages numériques d'une cohorte de jeunes devenant adolescents, Sylvie Octobre et Pierre Mercklé montrent que l'origine sociale influence d'une part la précocité de l'accès à l'ordinateur et, d'autre part, la multiplicité des activités réalisées en ligne (Mercklé, Octobre, 2012). Ils notent ainsi une « stratification sociale du numérique », les enfants de milieu favorisés étant mieux équipés et plus utilisateurs des fonctions informatiques. Les parents jouent le rôle d'accompagnants initiatiques sur le matériel informatique familial, avant d'être dépassés puisque les jeunes ont d'autres sources d'apprentissage. Mais dans ce moment précurseur, les cadres montrent à leurs enfants des usages numériques diversifiés et exploratoires, peut-être même ont-ils eux-mêmes un compte Facebook ; alors que les adultes exerçant des professions intermédiaires ont des pratiques numériques plus restreintes et souvent concentrées sur les jeux ou le divertissement.

Les conditions familiales sont déterminantes pour accéder à un ordinateur et à Internet, mais plus que l'accès, c'est l'expérience de l'outil informatique qui se joue dans cette initiation. Comme l'indique Cédric Fluckiger, ce qui passe d'une génération à l'autre est une compétence de « privatisation des usages ».

> *« À travers des ajustements parfois problématiques et une coordination des conduites nécessitant de constantes renégociations, « quelque chose » passe effectivement entre les générations, concernant le rapport aux ordinateurs. Ce ne sont à proprement parler ni des compétences techniques ni des pratiques qui se transmettent, mais bien davantage des dispositions ou des inclinaisons, qui se construisent dans un espace de liberté défini dans la négociation de la privatisation des usages. »*
> (Fluckiger, 2007 : 41)

Un profil sur Facebook marque une autonomisation du jeune, qui a l'occasion de développer avec cet outil une pratique personnelle. Mais cette autonomie n'est pas également distribuée et l'exclusion numérique s'observe déjà à ce stade.

Un apprentissage non-individuel

L'expérience de Facebook comme des autres outils numériques est donc socialement conditionnée, mais les usages juvéniles sont déterminants dans les pratiques. L'enjeu de Facebook, comme des *chats* et des *Skyblogs* en leur temps, est de créer un entre-soi où l'on peut se retrouver (boyd, 2008). C'est donc aussi par les pairs que l'on apprend des usages. Il est d'ailleurs difficile de faire raconter aux jeunes comment ils ont appris à se servir de Facebook, tant cette compétence est acquise de manière diffuse et informelle.

À défaut de se remémorer leur propre apprentissage, certains lycéens racontent l'initiation des plus jeunes. Jessica accompagne les premiers pas de son petit frère sur Facebook dans une sorte de « conduite accompagnée » : elle l'a autorisé à se créer un compte à 13 ans à condition qu'elle garde son mot de passe ; elle a défini les règles qu'il devait respecter et les sanctions en cas de dérapage.

> *« Mon petit frère il a [Facebook], mais j'ai pas envie d'avoir son Facebook [d'être ami avec lui sur Facebook]. Parce que, je sais, que, de toute façon, je peux y aller quand je veux, j'ai son mot de passe et tout. Mais j'ai pas envie qu'il voie les trucs que je fais. Il a 13 ans. Mais par contre, moi je suis derrière lui. Je lui ai, je lui ai bien expliqué certaines règles, et je lui ai dit que si il met, si quand j'allais me connecter sur son Facebook je vois des trucs bizarres, et qu'il met, je lui ai dit que c'est fini, j'allais lui désactiver son Facebook, donc c'est bon il fait attention. Mais bon, pour l'instant, comme ça fait même pas un mois qu'il est dessus, il s'en fiche en fait, il raconte pas trop sa vie. Il a ça pour que de temps en temps il discute avec ses amis, c'est tout. »*
> (Jessica, 18 ans, Term. STSS)

Dans les « trucs bizarres » que Jessica a interdits à son petit frère, il y a par exemple raconter sa vie, poster des photos de soi liées à des activités non acceptables à son âge, et être amis avec des inconnus, notamment des hommes plus âgés. De même, Pénélope suit les activités de sa cousine pour alerter son oncle si elle voit des statuts qu'elle ne juge pas appropriés.

Si cette responsabilité des ainés dans l'initiation numérique des plus jeunes est assumée, il n'en va pas de même avec le transfert de compétence vers les parents et adultes qui semblent incompétents : c'est « embêtant » d'aider sa mère qui ne sait pas comment on met une photo ; « déjà, les parents ne savent même pas » se servir d'un ordinateur, alors c'est pas la peine de leur montrer Facebook ; une jeune fille en classe a été jusqu'à inverser les rôles de surveillance : « j'ai récupéré le mot de passe [de mon père], comme ça je peux surveiller qu'il trompe pas ma daronne ».

En dehors de ces cas permettant de verbaliser un apprentissage, la pratique des adolescents résulte principalement du mimétisme juvénile et d'une multitude d'essais-erreurs. Pour cela les lycéens ont deux atouts : ils ont du temps et ils expérimentent leur profil. En « traînant ensemble » comme le raconte danah boyd, ces lycéens qui ont l'air de ne rien faire font en fait des expériences. Pour les jeunes, Facebook est un lieu où il est admis de zoner, de ne rien faire si ce n'est être ensemble : « quand on va sur Facebook, on sait qu'on y va pour perdre du temps… » (Sarah, 17 ans, Terminale Générale), « quand je rentre du lycée, je me mets sur Facebook, ça me permet de me détendre un peu. Et puis j'aime bien faire ma petite curieuse. » (Jessica, 18 ans, Term. STSS), ou encore « Oui, en ce moment j'y vais beaucoup [sur Facebook]. Parce que j'ai rien à faire. » (Nicolas, 17 ans, CAP SPVL). Le temps libre des jeunes est donc investi dans l'exploration de ce que les autres font ou ont fait, ce qui est loin d'être une perte de temps. Cette observation est une source infinie pour s'approprier à son tour des vidéos, des modes d'expression, des appréciations.

Des cas particuliers permettent d'aller sur Facebook sans avoir de compte : « J'ai le mot de passe de mon copain, alors j'y vais de temps en temps… mais je fais rien hein. » m'explique une jeune fille qui avait levé la main pour indiquer qu'elle n'avait pas Facebook, mais tournait les pages du questionnaire à un rythme raisonnable. Ou encore un jeune homme : « je vais sur le compte de mon frère, parce que mon frère il me fait confiance ». Et enfin, Keira qui n'a plus Facebook, continue à suivre les fils d'actualité des uns et des autres en regardant sur le smartphone d'une amie : le mobile personnalise les

usages, mais permet aussi de prêter un *device* et les accès qui vont avec. Les usages de Facebook peuvent ainsi être partagés avec des personnes de confiance, mais il faut vraiment de la confiance !

L'apprentissage des plates-formes de communication numérique n'est donc pas individuel, sans devenir pour autant collectif : sauf dans le cas d'ami(e)s qui se retrouvent ensemble devant un écran, chacun explore l'activité des autres en regardant. On ne parle pas de sa pratique, on ne fait pas de l'apprentissage l'objectif d'un groupe. Jamais les jeunes ne diront « Est-ce que tu peux m'apprendre à poster un statut sur Facebook ? » ni ne feront ce type d'expérience en groupe.

Ces apprentissages mimétiques se renouvellent continûment dans les générations d'adolescents, permettant aux *chat*s, puis à Myspace, puis aux Skyblogs, puis à… Snapchat, de réunir les souvenirs de toute une génération. Cependant, il ne faut pas oublier que les pratiques des « suiveurs » ne sont jamais tout à fait similaires aux pratiques des « précurseurs ». Cédric Fluckiger notait que l'adoption de l'usage des blogs se répand quand la plate-forme est admise comme mode de communication privilégié. Les précurseurs investissent une plate-forme pour s'exprimer, les suiveurs s'y rallient pour communiquer (Fluckiger, 2006). Dans le cas de Facebook, la plate-forme s'est enrichie progressivement des messageries, pages, listes, *shares* ou autres artefacts et espaces différenciés, permettant de démultiplier les cadres et les formes d'interaction. Les 85 % des jeunes qui vont sur Facebook peuvent donc y aller pour de multiples raisons, en fonction de ce qu'ils ont vu et appris dans leur milieu familial et auprès de leurs pairs, sans que leur pratique ne soit déterminée ni figée.

« On fait des allers-retours »

J'ai mis du temps à comprendre pourquoi les adolescents ne pouvaient pas répondre par « oui » ou « non » à la question du questionnaire. C'est une jeune fille qui m'a éclairé au cours d'une intervention en classe, en m'expliquant qu'on pouvait avoir Facebook sans y être en continu :

> *« Mais en fait madame, vous savez, on gère, on fait des allers-retours. Par exemple moi je vais, à un moment pendant un mois je vais y aller tous les jours pour mettre des photos et tout, après je vais me dire stop ça suffit et je désactive mon compte, après j'y retourne une semaine, enfin, voilà quoi, c'est des allers-retours. »*
> (Fille, Terminale STSS)

Les adolescents utilisent donc pleinement la fonctionnalité de Facebook qui permet de fermer un compte sans l'effacer complètement. Soit que leur pratique se soit saisie de cette possibilité, soit que cette fonctionnalité soit finalement cohérente avec le caractère « insaisissable » des adolescents : ils admettent avoir des pratiques expérimentales plutôt que des profils et expressions définitifs.

Les raisons invoquées pour se déconnecter et se reconnecter sont diverses. Le fait que Facebook serve à interagir est bien sûr le premier argument, il faut donc se reconnecter quand d'autres contacts sont impossibles :

> *« En fait, moi, [mon Facebook] je l'active, je le désactive. Je l'avais activé aussi en octobre, parce que j'étais partie au Brésil. Je l'avais activé pour avoir des nouvelles. (…) »* (Sara, 18 ans, 1ère STSS)

Et réciproquement, se déconnecter est un moyen de réduire ses contacts pour une période, par exemple après une rupture sentimentale (« il s'est fait plaquer par sa copine », un garçon, parlant d'un autre garçon en classe de CAP CFA) ou en cas d'examen (« Jusqu'au bac j'arrête » peut paraître une réponse scolaire, mais elle a été proposée à plusieurs reprises).

Les raisons techniques comme « j'ai perdu mon mot de passe » (Garçon, 2de APR) sont apparues dans une classe de niveau scolaire particulièrement faible ; elles peuvent résulter soit d'un réel blocage technique impossible à solutionner seul et à reconnaître en public pour demander de l'aide ; soit une excuse pratique pour se distancer du réseau social.

Les raisons personnelles comme « ça me prenait tout le temps », ou « ça sert à rien », sonnent étrangement par rapport aux loisirs des jeunes ; elles peuvent résulter de l'intégration des consignes des adultes, ou d'une maturité de ces répondants qui sont effectivement aux portes de l'adolescence. On peut toutefois noter que jamais les jeunes n'ont invoqué les critiques adressées par les parents ou les éducateurs pour se retirer de Facebook : ni « c'est faux, c'est virtuel »[1], ni « c'est dangereux », ni….

Cette pratique des allers-retours est toutefois exprimée par la jeune qui me l'a indiquée comme un sas de respiration : être sur Facebook demande une implication et un investissement difficile à tenir dans la durée, que ce soit parce que la présence en ligne est jugée trop exigeante en temps et en amitié, ou que ce soit parce que l'on se sent changer. Au lieu de lisser dans la durée l'usage de Facebook et de se fixer des habitudes, les adolescents s'investissent par à-coups, en pointillé, pour explorer une identité ou une posture. Il s'agit aussi probablement de tester des pratiques, c'est-à-dire pouvoir s'exprimer d'une certaine manière un temps et revenir plus tard avec un autre ton.

Ainsi, « aller sur Facebook » résulte d'une appropriation technique transmise par son milieu social, d'apprentissages mimétiques mis en œuvre avec des pairs, et d'ajustements au fil de l'eau et des expériences. On est bien loin de l'injonction, d'une obligation à aller sur Facebook, car le caractère privatisé des usages numériques conduit ces pratiques à se

[1] La critique des relations virtuelles (qualifiées de « fausses ») circule régulièrement, prétexte pour démarquer parents et enfants comme ancienne et jeune génération. Exemple parmi tant d'autres, le film « Look up » réifie les relations en face à face et condamne les relations médiées (https://www.youtube.com/watch?v=Z7dLU6fk9QY). Le chapitre 6.2 sur la nature de la relation en ligne montrera que les adolescents ne placent pas une relation au-dessus de l'autre, puisque les deux contribuent à leur permettre d'expérimenter leurs sociabilités. Mais ils n'idéalisent pas non plus l'une ou l'autre.

disperser hors des lieux et temps de la tribu. Et nous allons voir que même en « y allant », il y a différentes manières d'y être.

b) Des profils négociés

Si les allers-retours des jeunes correspondent bien à la spécificité de leur âge, c'est que leur profil, autant leur caractère que leur corps, est en pleine transition entre l'enfance et l'âge adulte. Certes, ils peuvent changer sa photo de profil sur Facebook au fil de l'eau, mais il ne s'agit pas que de cela. Les conditions générales d'utilisation du service imposent que l'identité en ligne soit l'identité civile et cherchent à instaurer un régime de l'authenticité pour se présenter et interagir sur la plate-forme. Il faut indiquer son « vrai » nom, et avoir des « vrais » amis à qui l'on adresse des « vraies » nouvelles de sa vie et de soi. Mais cette injonction à être vrai est adaptée par les adolescents, pour utiliser le dispositif comme ils l'entendent. Un enfant ne ment pas, il invente. Les adolescents inventent ainsi trois manières d'être sur Facebook sans respecter la consigne d'authenticité et sans pour autant mentir.

Un profil de rêve

Le fait qu'une identité numérique soit un construit impliqué dans une stratégie relationnelle a été montré de manière précoce sur le minitel, puis renouvelé au fil des innovations techniques pour être réaffirmé sur les forums de discussion ou les SNS (Jouet, 1989 ; Béliard, 2008). Les adolescents prolongent avec leur profil Facebook la possibilité de créer, nommer, changer, modifier leur identité, en utilisant des pseudos divers et variés, en construisant des avatars signifiant de leurs goûts culturels, en développant une posture relationnelle singulière, en bricolant d'autres pratiques dont je n'ai sûrement pas connaissance.

Donner des fausses informations dans son profil Facebook peut être une manière de se protéger, de cacher son identité réelle. Dans une enquête sur la *privacy* du *Pew Internet Research Center* (Lenhart, 2013) l'institut note globalement que les jeunes s'inscrivent de plus en plus avec leur identité réelle sur Facebook, et rendent publiques de plus en plus d'informations sur leur profil comme leur ville d'habitation, leur photo. Cette ouverture se fait toutefois en paramétrant régulièrement les verrous de confidentialité, même si ce sont plus les filles que les garçons qui usent de cette possibilité. Dans les questions posées par l'institut, une petite dizaine d'actions possibles sur Facebook étaient proposées aux jeunes pour tester celles qu'ils utilisaient pour se protéger. Parmi les propositions, la possibilité de publier une fausse information dans son profil arrive en dernier choix comme technique de protection, mais reste assez significativement utilisée : environ 25 % des répondants ont publié des fausses informations par souci de préserver leur identité et leur vie privée. L'angle utilisé dans cette enquête, la protection des données personnelles, est singulier, mais les réponses convergent avec des observations faites au lycée Pasteur : les adolescents se décrivent sur Facebook avec des fausses informations.

Mais ces informations non véridiques sont acceptées par le réseau d'amis s'ils savent leur donner un sens. Les jeunes tolèrent le « faux » si c'est un rêve, une envie : « Moi j'ai dit que Cristiano Ronaldo c'était mon frère sur Facebook, mais euh, il m'a pas répondu »

(Fille) ; « avec mon ex on est resté assez proches, alors sur Facebook on est mariés, c'est bien comme ça » (Jessica, 18 ans, Term. STSS). Ce sont surtout les jeunes filles qui parlent de ces pratiques, et même les légitiment : « Non, mais si c'est son rêve d'habiter à Los Angeles, Madame, on va pas lui casser son rêve, c'est bon, elle peut le mettre quoi » (Fille). Cette réaction montre que le jeu de l'identité numérique pour s'échapper de sa réalité est admis et protégé par le réseau social. Sur Facebook, les adolescents ne mentent pas, d'autant que leurs proches savent la vérité ; mais ils se présentent avec leur rêve plutôt qu'avec leur vie, et ce mode de présentation est respecté s'il est assez transparent pour que les amis puissent le comprendre comme tel. Savoir différencier le sincère du vrai dans un profil est un moyen de sceller un pacte d'amitié : voir dans le profil Facebook d'une personne un élément que seuls certains peuvent comprendre atteste que l'on fait partie de son groupe de proches. Ce périmètre de l'entre-soi sert autant à délimiter les amis qu'à exclure les parents. Sa cacher des parents sur Facebook est ainsi parfaitement admis par nombre de jeunes.

Par contre, les situations où ce n'est pas le rêve de la personne qui est renseigné génèrent une gêne ou un étonnement. Les amis Facebook perçoivent en effet alors une dissonance entre le profil affiché et les activités hors ligne, ce qui brouille nécessairement la relation. Myriem vit par exemple cette situation avec une cousine :

> *« Moi je trouve, sur Facebook et Twitter, les personnes elles sont un peu différentes. C'est rare qu'elles soient pareilles. Je trouve. (…). Par exemple, moi (…) quand je vois ma cousine sur Facebook et ma cousine en vrai, parfois elle est, limite elle s'invente des vies, limite quoi. Un petit peu. (…) Moi des fois ça m'étonne. »*
> (Myriem, 16 ans, 2de Générale)

Avoir une activité numérique dissonante avec sa vie hors ligne devant ses pairs n'est pas justifié, et ne peut être justifiable que si cela permet d'exclure les parents de sa vie ou de délimiter son cercle de proches.

Plus précisément, les échanges autour de la « vraie » personnalité ont fait débat dans plusieurs classes. L'exemple explicité par plusieurs groupes de jeunes filles est le suivant : une fille qui passe pour une « boloss »[1] au lycée s'affiche en jupe sur des photos Facebook. Cette observation signalée au cours des interventions est toujours évoquée avec une certaine condamnation. Mais lorsqu'en rebond sur la « boloss en jupe », je posais la question « et la vraie personnalité, c'est celle de Facebook ou celle du lycée ? », il a fallu un temps de réflexion aux filles de la classe de 1ère STSS. La réponse « Ben en fait, c'est

[1] Un(e) boloss désigne de manière péjorative un(e) intello, un peu fayot(e) auprès des profs dans le cas d'une fille, ou un peu geek – nerd dans son monde de jeu vidéo pour un garçon. Avant mon terrain au lycée Pasteur, j'ai lu le roman « Des Impatientes » de Sylvain Pattieu, sur la recommandation d'une personne de mon terrain exploratoire. Ce livre m'a permis de mieux anticiper le vocabulaire et l'air des lycées.

celle sur Facebook, parce qu'on n'a pas la pression, on est libre » avait l'air d'étonner jusqu'à celle qui formulait cette prise de conscience[1].

« Être » sur Facebook n'est donc pas nécessairement le même « être » qu'au lycée et certainement pas le même qu'à la maison, mais la dimension expressive du profil est acceptée lorsqu'elle reste consonante avec ce que l'on connaît de la personne. Exprimer ses rêves de jeunesse en ligne est soutenu, probablement plus que dans le profil d'un père de famille ou d'un cadre dynamique. Alors autant que les adolescents en profitent, quoi qu'en dise Facebook…

Plusieurs profils et profil à plusieurs

Enfin, les pratiques numériques collectives ne datent pas non plus de Facebook, mais y trouvent aussi leur place. Tout d'abord, une même personne peut avoir plusieurs profils : plusieurs jeunes filles racontent avoir différents profils Facebook pour « tester des *targets*[2] », un jeune homme racontera avoir un profil pour ses amis et un profil pour son univers musical, etc. Cette démultiplication des profils est toutefois difficile à tenir dans la durée, car alimenter un compte prend du temps et nécessite des ressources pour que le compte soit réaliste. Pénélope s'étonnera ainsi que sa cousine entretienne six profils Facebook : « je sais pas comment elle fait, déjà un moi je trouve que c'est beaucoup. » (Pénélope, 18 ans, Term. SPSS).

Il est aussi possible de partager une même identité numérique à plusieurs : Cédric Fluckiger explicitait que monter un Skyblog à deux était un chemin pour entreprendre sa notoriété dans un espace élargi, chercher l'espace public plutôt que l'entre-soi des pairs. Les jeunes d'aujourd'hui sont sur ce point comme les jeunes d'hier, ce que montre le témoignage de Kevin. C'est un jeune très expressif, et donc engagé dans la production de contenus pour se montrer, tester son identité, son look, ses goûts musicaux et sportifs. Il raconte qu'il a lancé un *tumblr*[3] avec deux de ses amies, et que cette production à plusieurs permet d'éviter le travail solitaire et élargit les rencontres possibles :

> I. *: Et y aurait pas eu ces amis pour faire le Tumblr ensemble, t'en aurais fait un quand même ou pas ?*
> Kevin : *J'aurais peut-être pas osé, parce que je sais que ça m'aurait pris trois fois plus de temps, que ça aurait été beaucoup plus difficile.*
> (Kevin, 16 ans, 1ère STI)

[1] Ce débat sur l'identité et l'amitié a été poursuivi par la classe dans un atelier libre de philosophie le midi, comme quoi les jeunes ont été assez marqués…

[2] Cibles à draguer.

[3] Outil de publication de billets très courts, principalement utilisé pour accumuler des photos ou vidéos sur une thématique. Exemple : le Tumblr « ciel, mon doctorat » http://cielmondoctorat.tumblr.com/, ou le tumblr « les cafés du coin », http://cafes-du-coin.tumblr.com/.

Facebook a outillé ces usages collectifs en proposant les « pages ». Les « pages » Facebook sont des objets reprenant les attributs techniques d'un profil (journal, *timeline*, messagerie, statut, etc.), mais en remplaçant les « amis » par des « fans ». Il faut avoir un profil Facebook pour créer une page et il est possible de créer plusieurs pages. Initialement, cette fonctionnalité est une solution lancée par Facebook pour distinguer les profils des individus (à cibler pour les annonceurs) et les profils d'associations ou collectifs. C'est un moyen de réguler et encadrer les usages des personnes qui utilisaient Facebook sous un « faux » nom ou au titre d'un groupe. Les pages sont progressivement devenues proliférantes : les marques, les personnalités, les entreprises, les lieux, les blagues s'y côtoient allégrement. Il est donc très facile pour un utilisateur Facebook de monter une page ; il est beaucoup moins facile d'attirer et de maintenir des fans, et on retrouve en fait les caractéristiques et conditions de succès de l'expression publique sur les blogs (Cardon, Delaunay-Tetrel, 2006).

Deux jeunes filles du lycée Pasteur dans une classe de bac professionnel « Services de proximité et vie locale » ont monté une page Facebook qui parle du Maroc, mais « pas pour parler que du Maroc, on parle de tout ». Cette page compte à leur dire 30.000 fans. Cette construction leur permet de prendre la parole à plusieurs sans s'exposer directement. Bien souvent, les adolescents mobilisent leurs amis pour avoir des fans sur leur page : la page n'est anonyme que pour les inconnus de passage.

Visible ou invisible, faire ou défaire…

Ces usages de dévoilement de ses rêves, de fragmentations ou d'associations, montrent que les jeunes testent différentes formes d'exposition et d'expression. Ils savent en ligne crier ou murmurer, cacher ou révéler, remplacer ou effacer … le but étant que Facebook reste un outil et que les jeunes n'aient pas d'embrouilles, ni avec le dispositif ni avec leurs amis. Cette habileté fait qu'il est difficile d'intégrer à un profil une valeur de réalité, ou d'intégrité. Encore plus que les *chats* et sms, qui permettent aux adolescents de communiquer avec leurs pairs sans être sous le regard de leurs parents (Metton, 2010), Facebook systématise cette possibilité de rendre visible ou non une expression. Encore plus que les *Skyblogs* où la présentation de soi était réduite à quelques espaces, les artefacts de Facebook qui permettent de donner des indications sur soi sont multiples et les combinaisons sont sans fin, permettant à chacun de se présenter avec différentes facettes. Et toutes ces technologies à mémoire se plient à l'instabilité du caractère adolescent, c'est-à-dire que les jeunes font et défont leurs profils, accumulent ou vident leurs messageries, publient ou suppriment leur photo.

Deux jeunes interviewées ont indiqué n'utiliser Facebook que pour la messagerie : Myriem discute avec sa cousine par le *chat* Facebook, exactement comme elle communique avec une autre cousine sur le *chat* Skype ; Sara se reconnecte sur Facebook pour envoyer des messages quand elle est loin, mais est déçue de ne pas pouvoir discuter à cause du décalage horaire : envoyer des messages ne lui suffit pas, elle aurait voulu des réponses. Myriem et Sara utilisent donc les réseaux socionumériques, sans aucune forme de publicisation de soi ni de mise en visibilité des interactions. Les garçons expliquent qu'ils vont sur Facebook voir qui est connecté, et s'en vont s'il n'y a personne. Ces purs usages conversationnels sont donc invisibles dans la *timeline* des jeunes, et répondent plus aux formes de sociabilités autonomes et différenciées observées par Céline Metton

qu'aux expressions semi-publiques des Skyblogs étudiées par Cédric Fluckiger. Ces usages invisibles, comme tous les autres, peuvent évoluer à un moment, pour une raison ou pour une autre.

Jessica (18 ans, Term. STSS) et Pénélope (18 ans, Term. STSS) racontent toutes deux avoir donné leur mot de passe à un petit copain à un moment, négociant affectivement les règles de protection de la vie personnelle qu'elles connaissent et rappellent par exemple à un petit frère. La permission d'accès à leur compte n'est pas rapportée comme une intrusion ou une injonction. Elle semble être fluide dans une relation amoureuse, pour simplifier l'accès à un contenu à un moment donné, pour partager des photos différemment. Mais ce droit d'accès à leur compte Facebook les a amené à supprimer des anciens messages de leur *inbox*, pour ne pas que leur compagnon actuel les voient. Ces messages sont ceux d'anciennes relations, ou de *targets* qui étaient en cours d'approches, ou tout autre message qu'elles jugeraient compliqué à expliquer. La durée de vie des messages de Jessica et Pénélope sur Facebook est égale à la durée de vie de leur relation de couple : les contenus partagés au cours d'une relation avec un partenaire seront effacés à la séparation ou à l'arrivée du conjoint suivant…

Ainsi, les jeunes se servent de multiples artefacts techniques pour exposer leur identité et s'exprimer sur Facebook dans différents cadres (profil ou page), suivant différents registres (rêve ou réalité), avec une durée de vie plus ou moins longue (accumuler ou supprimer des contenus). A la fois la plasticité de la plate-forme permet des usages multiples, et à la fois l'étape de l'adolescence utilise cette plasticité pour entreprendre des essais-erreurs, essayer et recommencer. Nous verrons aussi que supprimer son profil pour en refaire un nouveau est une pratique permettant de « faire le ménage » de ses amis. Alors que les adultes sont attachés à leur compte Facebook parce qu'il a un caractère patrimonial : il réunit les albums photo des anniversaires et des vacances, et le capital social accumulé au fil du temps.

c) Ne pas avoir Facebook

Au cours des interventions en classe, je prenais un moment en aparté pour demander aux jeunes qui n'avaient pas Facebook s'ils arrivaient à remplir le questionnaire. Certains rencontraient des difficultés, n'ayant donc manifestement pas Facebook[1]. D'autres y parvenaient avec beaucoup de naturel, l'explication étant soit qu'ils utilisaient Facebook sans avoir eux-mêmes un compte, soit qu'ils avaient eu Facebook, mais ne l'utilisaient plus. Les raisons pour arrêter Facebook sont de deux natures : soit ce geste est motivé par une réaction personnelle, soit il résulte d'une logique de clan. Dans les deux cas, cette

[1] Certains jeunes, notamment au lycée Pasteur, avaient aussi une maîtrise limitée du français, ce qui fait que le questionnaire était pour eux particulièrement difficile. Au moins cinq jeunes ne sont pas arrivés au bout du questionnaire (et n'ont donc pas rempli la partie « qui es-tu ? ») du fait de cette barrière de la langue.

posture n'est pas stigmatisée si le jeune sait tout de même se saisir des codes générationnels liés à Facebook.

« J'ai eu des embrouilles » ou « ça sert à rien »

Malgré les multiples usages possibles de Facebook, certains jeunes décident de fermer leur compte définitivement. Pour des raisons personnelles ou relationnelles, certains jeunes ne parviennent pas à négocier leur usage de la plate-forme et en arrivent donc à une rupture. Dans les classes, j'ai entendu « J'ai eu des embrouilles », plutôt signalée par des filles, sans qu'il soit possible d'aller beaucoup plus loin du fait de la situation de groupe. L'entretien collectif se prête mal aux récits de mauvaises expériences. Mais d'autres arguments ont aussi été avancés pour arrêter Facebook.

L'argument « ça sert à rien, ça fait perdre son temps » est plutôt invoqué par des garçons. Par exemple, Nicolas (17 ans, CAP SPVL) se distingue de son milieu scolaire et familial en s'intéressant à des sujets comme la philosophie, grâce à deux amis qui sont restés dans les filières générales alors que lui est en échec scolaire. Son explication assez lapidaire pour arrêter Facebook est « ça m'intéressait plus » et, même en proposant différentes sociabilités ou divers sujets d'actualité, il a été impossible d'expliciter ce désintérêt.

Une autre expérience est celle de Keira, qui a arrêté Facebook suite à un pari. C'est un contexte social qui l'a fait supprimer son compte, mais finalement elle y trouve des justifications personnelles. Elle en arrive à dire que rompre avec Facebook l'a libérée :

> *« J'ai eu Facebook. Et euh, maintenant, au bout de, un an et demi deux ans, j'ai désactivé mon compte. (…) ben déjà, non, quand je l'ai désactivé, c'est tout bête, ça s'est fait sur un pari, avec ma copine on a dit 'jusqu'à nos 17 ans on fait plus de Facebook'. Et alors, elle, elle a tenu son pari, elle a eu ses 17 ans, et moi je viens de les avoir, mais euh, ça m'a pas manqué du tout, ça m'a même fait du bien, ça m'a libéré l'esprit, ça m'a… parce que c'est une perte de temps je trouve. C'est euh, voilà, quand tu vas sur Facebook c'est que t'as rien à faire, voilà, t'actualise ta page, y'a rien de nouveau, mais t'es quand même là à descendre, à attendre que… mais voilà. Et moi euh. »*
> (Keira, 16 ans, CAP ASSP)

Dans sa pratique plus récente de Twitter, Keira note la même perception du poids d'être connectée : quand elle regarde *les Anges de la Téléréalité*, elle suit parfois les *tweets* pour avoir une expérience partagée et participer à ce qui se dit ; mais il lui arrive aussi « d'avoir la flemme », de regarder les anges sans son mobile pour être « tranquille dans son canapé ».

Ce témoignage montre la pression qu'exerce de fait la connexion continue à son réseau social et à ses amis via les SNS et les technologies mobiles. La tension adolescente entre identité et sociabilité est accentuée par la persistance des liens : mes amis (ou interactants sur Twitter) sont toujours présents, mon profil est toujours adressable même si je ne suis moi-même pas connectée. Les profils connectés sont virtuellement persistants et toujours en scène, mais les jeunes se construisent des coulisses pour se mettre en retrait de cette exposition.

Fuir les parents, suivre le groupe

Les raisons sociales pour arrêter Facebook sont liées aux interactants qu'on retrouve dans cet espace : il faut d'une part que les parents n'y soient pas, et d'autre part que les amis y soient. Les adolescents gèrent donc les transitions d'un dispositif à l'autre et l'adoption des nouveaux usages en fonction de ces deux critères. Les SMS semblent rester très présents dans les usages des jeunes, d'après les dires des enseignants ; non seulement parce que l'accès à Facebook du lycée, dans la journée, nécessite un *smartphone* et que tous les jeunes n'ont pas cette chance ; mais aussi peut-être parce que ce dispositif permet de cibler précisément son interlocuteur et évite de se poser la question du public / privé. Le mouvement vers Twitter est initié : ils sont 35 % à répondre qu'ils ont un compte Twitter dans le questionnaire. Une des raisons pour adopter le réseau de micro-blogging est que les parents ont débarqué sur Facebook :

> I. *: Pourquoi tu es sur Twitter ?*
> Garçon *: parce qu'il y a ma mère sur Facebook.*
> (Garçon, 1ère STSS)

D'autres arguments sur les formes d'expression justifient de passer à Twitter, mais ces discours reprennent en fait les modèles d'appropriation des technologies : les précurseurs vont sur Twitter pour s'exprimer, avant que les suiveurs n'arrivent pour discuter (Fluckiger, 2006). Ainsi, Myriem (16 ans, 2de générale) suit ses contacts sur telle ou telle plate-forme : elle utilise Facebook avec une cousine en Tunisie, par message privé ; le mail pour échanger avec une autre cousine qui n'a pas Facebook ; elle relate être « passée » sur Twitter pour « suivre » une partie de ses amis, parce qu'ils quittent progressivement Facebook. Myriem s'adapte à l'un ou l'autre des dispositifs pour interagir avec les correspondants qu'elle cible. Cet exemple est repris par les uns et les autres au cours des entretiens collectifs : ce n'est donc pas avoir Facebook qui est important à l'adolescence, mais faire partie d'un groupe.

Des outils multiples qui permettent d'éviter la stigmatisation du non-usage

À la question « est-ce que c'est grave de ne pas avoir Facebook ? » : la réaction a souvent été directe et unanime : non ce n'est pas grave, chacun fait ce qu'il veut. Les entretiens collectifs ne sont certes pas propices à l'expression d'une condamnation ou à la stigmatisation de ceux qui n'utilisent pas le réseau, mais cette réponse a été tellement répandue qu'elle peut être retenue comme une réponse de principe. Seule une enquêté exprimera sa difficulté à se déconnecter de Facebook et continuera sur son incompréhension envers les jeunes qui n'ont pas Facebook :

> *« y en a qui sont pas sur Facebook et quand je leur demande : 'Est-ce que t'as Facebook', ils me disent non, je trouve ça un peu bizarre, quand ils me disent : 'J'aime pas Facebook et tout ça'. Moi, je trouve que c'est bien Facebook. Tout le monde est sur Facebook. Donc moi, je comprends pas les gens qui sont pas sur Facebook. Non, je comprends pas. »*
> (Florence, 17 ans, 1ère STSS)

Florence dit ne pas comprendre les jeunes qui se privent d'un outil qu'elle considère comme bien, mais elle ne condamne pas pour autant le non-usage.

Les jeunes sont très conscients que Facebook est une mode et qu'ils l'utilisent un temps. Ils ont plusieurs fois réagi avec « y'a pas que Facebook », et signalent eux-mêmes qu'une technologie en remplace une autre. Ils se souviennent que leurs ainés utilisaient MSN, et sont donc conscients que les dispositifs numériques participent aux modes des adolescents. Dans le lycée technologique et professionnel de banlieue parisienne, un élève développera des arguments de la critique artiste de Facebook : « Celui qu'a pas Facebook, c'est celui qu'a tout compris. C'est le sage, qui se laisse pas entraîner comme un mouton. » (Garçon, Lycée technologique et professionnel de banlieue parisienne). C'est le seul cas où j'ai entendu une position proche des critiques médiatisées du réseau social, reprise dans les justifications du non-usage par les adultes (Portwood-Stacer, 2012).

Ne pas avoir Facebook n'est donc pas condamné socialement, tant que le jeune n'est pas isolé. Même sans avoir de compte, il faut savoir parler avec le langage de Facebook, comme savoir parler des films que l'on n'a pas vus : il faut acquérir les compétences permettant de rire quand quelqu'un signale un *like*, ou réagir à un *poke*. L'enjeu pour les lycéens n'est pas d'être virtuose de l'expression de soi en ligne, mais de tester des interactions. Les outils du web sont le support d'expériences relationnelles que les adolescents expérimentent, que ce soit sur Facebook, Twitter, ou autre, et ce sont dans ces expériences relationnelles que les lycéens sont engagés plus que dans les services eux-mêmes.

d) « Mon » Facebook : objet personnel évolutif indéterminé

Ce n'est pas Facebook en lui-même qui est investi par les adolescents, mais les pratiques de construction de son profil en ligne et d'interactions médiées. Les jeunes s'approprient le service pour interagir, se présenter avec des images et des contenus ou avec leurs mots propres, *chatter* en synchronisé ou désynchronisé, etc. Et les outils qui permettent cet apprentissage sont multiples, à condition qu'ils mettent en jeu l'entre-soi adolescent. « Avoir Facebook » est donc pluriel, à la fois parce que les outils se succèdent et se renouvellent ; et parce que les usages individuels sont à chaque fois multiples et objets de règles construites sur des expérimentations, mêlant le faux et le rêve, le dire et l'implicite. Il faut souligner que le profil numérique sur un réseau social est visible ou invisible, variable dans le temps, potentiellement multiple et collectif. Une fois qu'un adolescent a accès à un ordinateur et qu'il a initié son profil, les usages montrent une très grande souplesse de connexion : on n'est pas sérieux quand on a 17 ans, pas même sur Facebook. Sauf quand on parle d'amitiés…

4.2) Mes amis, mes amours, ma famille

Ma famille, mes amis, mes amours, dans l'ordre des étapes de vie. Mes amours, mes amis, ma famille dans l'ordre des priorités des adolescents. Mes amis, mes amours, ma famille, dans l'ordre du dispositif Facebook. Qui sont ces « amis » qui créent le réseau social numérique, avec qui on se lie et on se délie, devant qui on se montre ou de qui on se cache ? Après avoir montré qu'« être sur Facebook » donne corps à un être ciselé par les dispositifs et participant d'une expérience donnée à un moment de vie, il convient maintenant de s'intéresser aux amis Facebook, puisqu'ils modèlent les expressions.

Facebook est un dispositif consacré au réseau social. Les incitations à établir des liens sont multiples et ces liens délimitent l'horizon de l'expression personnelle.

Mais pour les adolescents, le réseau social n'est pas une donnée d'entrée : au sortir du cocon familial, les jeunes n'ont pas encore élaboré et consolidé des groupes d'amis choisis. L'enjeu de la sociabilité juvénile est de construire un réseau social, mais ce n'est pas une tâche facile, car il s'agit de puiser parmi une multiplicité de relations qui n'était pas rencontrée dans les précédentes étapes de vie. Deux étalons servent à élaborer son réseau : un capital de popularité et un capital d'affection, que je désignerai comme « l'affectivité ». Les adolescents doivent à la fois développer leur autonomie relationnelle en construisant un réseau social élargi dans lequel ils testeront des rapprochements ou des distinctions pour fonder les groupes d'amis de l'âge adulte (Bidart *et al.* 2011). Pour cela, ils ont besoin d'un large éventail de contacts et multiplient les rencontres. Cette extension horizontale de leur sociabilité correspond à la « popularité » et engrange des liens faibles, en nombre. Mais les jeunes doivent aussi témoigner de liens forts et impliqués, pour montrer la qualité de leur amitié, en remplaçant l'intensité et l'exclusivité des relations familiales par les « meilleurs amis » (Balleys, 2012). Cet approfondissement vertical de certains liens témoigne de l'affectivité d'un jeune, son potentiel à être un bon « meilleur ami ». L'exigence de la sociabilité juvénile consiste donc à avoir des amis en « quantité » et en « qualité », à construire un réseau horizontal et vertical.

Les études sur les précédents dispositifs techniques ont montré que les outils de communication informatique sont un support de la transition identitaire des adolescents grâce à la privatisation des espaces d'interaction. On peut discuter sans l'œil des parents ; mais aussi avec ou sans le groupe.

> *« Les enjeux des outils de communication [pour les jeunes] dépassent leurs seules fonctionnalités : si Internet et le téléphone portable sont précieux aux yeux des jeunes, c'est parce qu'ils permettent d'éluder certaines normes imposées par le groupe d'appartenance tout en restant affilié à celui-ci. La tension entre affiliation et distanciation vis-à-vis de la famille et des pairs devient plus facile à gérer. La contrainte s'estompe et les premières entrées en relation amoureuse deviennent plus faciles à nouer. En cela, les outils de communication sont devenus de nouveaux supports de la transition identitaire propre à l'adolescence. »*
> (Metton, 2010 : 106)

Avec les *chats*, les jeunes parlent à leurs pairs sans que les parents ne corrigent leurs fautes de grammaire ; et ils peuvent parler aussi bien à un ami populaire qu'il faut garder comme ami, qu'à un jeune marginalisé à qui il n'est pas possible d'adresser la parole dans la cour du lycée sans se faire dénigrer. Avec Facebook, c'est donc tout un ajustement à trouver, entre ce qui se dit en privé et ce qui se dit en public. Le dispositif centralise des activités sociales à public variable, grâce au paramétrage des statuts publics et aux messageries privées ou *chat*. Les artefacts de Facebook permettent ainsi d'afficher sa popularité et son affectivité. Il est possible d'avoir beaucoup d'amis, beaucoup de *likes* sur ses photos de profils, beaucoup de messages de « bon anniversaire », grâce à des connaissances. Et il est aussi possible de montrer sa proximité et fidélité à un(e) meilleur(e) ami(e), en échangeant des messages directement sur le mur de l'autre, ou en

faisant référence à des messages privés. La visibilité de ces actions crée une échelle à laquelle tous les utilisateurs peuvent se mesurer.

La publicisation de la sociabilité en ligne ouvre donc différentes stratégies, et nécessite d'interroger les comportements. Comment les adolescents utilisent Facebook pour expérimenter et construire leurs sociabilités, c'est-à-dire en développant leur popularité et leur affectivité ? Mes amis, mes amours, ma famille se mélangent dans Facebook et évoluent avec l'âge et les usages. Je partirai des expériences de sociabilité avec des inconnus, considérant que c'est l'expérience qui inaugure la maturité relationnelle et distingue les adolescents des enfants. Cette sociabilité particulière s'intègre sur Facebook avec les différentes relations, proches et lointaines, que j'exposerai dans une deuxième partie pour montrer que l'enjeu relationnel est d'afficher la juste distance. Enfin, je proposerai d'observer plus finement les relations visant à construire un lien amoureux, et les relations avec la famille, qui sont deux exemples de la difficulté à afficher cette juste distance.

a) Accepter des inconnus, un gage de popularité

La *Real Name Policy* imposée dans les réseaux socionumériques s'applique par extension aux liens : Facebook est conçu pour que les utilisateurs soient amis sur le service avec des personnes qu'ils connaissent *in real life* et avec qui ils sont amis dans une vie hors ligne. Facebook n'est ni un réseau de contacts professionnels évaluant des compétences plutôt que des affections, ni un site de rencontres associant des pairs a priori vierges de toute relation antérieure. Mais à l'adolescence, on ne peut se priver de rencontres pour développer ses liens. C'est ce que rappelle danah boyd dans tous ses travaux montrant que les espaces numériques juvéniles sont des espaces où la nécessaire expérience relationnelle est rendue possible par l'entre-soi (boyd, 2008). L'enjeu des rencontres entre adolescents est qu'un « non-ami » devienne un « ami », que ce soit par l'entremise d'un ami commun ou par une page « où on se tape des barres »[1] ou par des centres d'intérêt communs. La notion d'inconnu est donc plus floue qu'à un âge adulte où la sociabilité continue à évoluer, mais dans un périmètre restreint et une dynamique moins intense.

Dans la partie « Qui es-tu ? » du questionnaire, après « J'ai un compte Facebook », une seconde question proposait : « Je connais tous mes amis sur Facebook : Oui / Non ». La moitié des enquêtés ont répondu « non », et l'autre moitié « oui », ce qui semble montrer qu'accepter des inconnus en amis sur Facebook est une pratique clivante. Pour simplifier la rédaction, je désignerai les « inconnus amis sur Facebook » comme des « Famis » (pour Facebook-amis) et les amis connus dans la vraie vie comme des « Vamis ». La réponse

[1] Cette expression des adolescents doit pouvoir se traduire par « partager un bon moment ensemble », mais elle est surtout un exemple des codes partagés par la culture juvénile, puisque je l'ai entendue dans les deux lycées de banlieue, séparés par 30 ou 40 stations de métro…

nécessairement binaire dans le questionnaire ne permet pas de moduler la part des famis. Est-ce que les adolescents acceptent quelques famis ou est-ce que leur réseau social Facebook est principalement composé de ce type de liens ? Elle ne permet pas non plus de nuancer leur intégration dans le réseau, par exemple est-ce qu'il s'agit de « mi-connus », soit des amis d'amis, ou de rencontres faites dans des communautés et groupes d'intérêt, ou encore de rencontres au hasard. J'ai donc progressivement intégré ce point dans les interventions en classe en demandant « faut-il connaître tous ses amis sur Facebook ? », ce qui ouvrait un débat souvent très éclectique, malgré un postulat de norme assez fort exprimé par exemple par Germain :

> *« Par principe, on n'accepte pas n'importe qui. Si les personnes on les connait pas, on va pas… Une personne normale, normalement, s'il la connait pas, il va pas l'accepter. »*
> (Germain, 17 ans, 1ère STI)

Une ouverture sociale ?

Le premier argument pour justifier de connaître tous ses amis sur Facebook s'explique par la peur des « gens chelou ».

> I. *: est-ce qu'on accepte des inconnus [sur Facebook] ?*
> Fille 1 *: moi jamais, non, mais ça va. Et puis il peut y avoir des gens chelou.*
> I. *: à quoi on le voit ? Comment on gère ?*
> Fille 2 *: ben déjà, les vieux, moi je les accepte pas. »*
> I. *: y'a un âge limite ?*
> Fille 2 : *non, enfin, ouais, genre, genre, euh au-dessus de 30 ans. Enfin, quand ils ont de la barbe quoi.*
> I. *: y'a un âge limite en dessous aussi, pour les plus petits ?*
> Fille 1*: ben pour les petits cousins petites cousines, non. Sauf si ils ont 12 ans, faut pas non plus quoi.*
> (Filles, Classe 1 STI)

Se protéger des inconnus est une mise en garde intégrée par les adolescents, autant par les garçons que par les filles. L'identification des inconnus « chelou » passe ici par le critère de l'âge. Et ce sont donc les autres générations qui sont rejetées, que ce soit les vieux ou les jeunes[1].

L'entre-soi est justifié par l'idée que Facebook sert à discuter. C'est ce qui fait que les famis ne présentent pas d'intérêt :

[1] On pourrait toutefois se demander si les réseaux d'amis Facebook des « adultes » sont plus divers en âge que ceux des adolescents ; l'enquête Sociogeek, avec un panel de répondant relativement âgé indiquait que « l'âge » était le troisième critère regardé pour accepter un ami, après le nom et la photographie. http://fing.org/?SocioGeek,202, consulté le 27/02/2014.

> *« Mais en fait, Facebook c'est pour discuter, et pour discuter faut connaître la personne, sinon ça sert à rien. »*
> (Garçon, CFA)

La complémentarité des sociabilités hors ligne et en ligne est, au passage, plébiscité par ces jeunes qui n'acceptent pas d'inconnus :

> *« Moi j'ai que 65 amis. Je sélectionne grave. Y'a pas moyen, même les gens si ils habitent dans la même rue que moi et je les croise et tout, mais genre je leur ai pas parlé, rien, ben même eux je les accepte pas. Si je leur parle pas, ça sert à rien. »*
> (Fille, Classe 1STI)

Si certains sont très stricts sur les conditions d'acceptation d'un ami et valorisent de ce fait des petits réseaux très qualitatifs, l'intérêt de la rencontre ou l'enjeu de la popularité peut amener à accepter des inconnus comme amis. Il faut néanmoins objectiver cette candidature et donc fixer des critères. « Si c'est un bogoss » est ainsi une raison suffisante pour accepter un fami. Une règle utilisée couramment est le nombre d'amis communs[1], mais tous les seuils sont possibles :

> *« Moi je regarde le nombre d'amis qu'on a en commun, si on en a un c'est pas la peine j'accepte pas. Si on en a plusieurs ben oui, peut-être j'accepte. »*
> *(*Fille, Classe 1ère STI)

> *« En fait, moi, j'ai un truc dans ma tête, c'est : j'accepte tous mes amis et si par exemple j'ai des amis en commun avec la personne, 10, j'accepte aussi. Mais en dessous de 10, j'accepte pas. »*
> (Florence, 17 ans, 1ère STSS*)*

La sélection des amis possibles en ligne passe donc soit par une validation en face à face, soit par une introduction par d'autres.

L'analyse des réponses binaires « oui / non » permet de rendre compte de la posture de l'enquêté par rapport aux inconnus et montre un potentiel d'analyse important : 266 enquêtés indiquent connaître tous leurs amis sur Facebook, et 266 indiquent ne pas connaître tous leurs amis[2]. La population enquêtée se divise donc en deux, de manière homogène, entre les jeunes qui acceptent les inconnus comme amis sur Facebook et ceux qui ne les acceptent pas. Dans une étude du *Pew Internet Research Center*, 33 % des adolescents déclarent être amis sur les réseaux socionumériques avec des personnes qu'ils n'ont jamais rencontrées en face à face (Madden *et al*., 2013). La proportion

[1] L'enquête Sociogeek montrait que le nombre d'amis en commun arrivait juste après l'âge parmi les critères pour accepter un nouvel ami.

[2] Et 30 enquêtés n'ont pas répondu, alors qu'ils ne sont que 7 à ne pas avoir renseigné leur sexe, mais qu'ils étaient 71 à ne pas avoir Facebook…

observée ici, de 47 %, est significativement supérieure à ce chiffre, ce qui s'expliquerait par les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon et notamment l'importance des jeunes d'origine populaire dans cette enquête. Le tableau 15 montre en effet la répartition des jeunes qui acceptent des famis en fonction de leur sexe, âge, et filière.

Tableau 15 : *Répartition des enquêtés sur la connaissance des amis*

	Effectif	Je connais tous mes amis sur Facebook	Je ne connais pas tous mes amis sur Facebook
Total	562	266	266
		47 %	47 %
Pour 100 enquêtés du groupe			
Sexe			
Femme	48	45	52
Homme	50	54	48
(vide)	1	1	
Âge			
<= 15 ans	14	12	15
16 ans	34	31	38
17 ans	32	34	29
18 ans	10	12	9
>= 19 ans	8	9	8
(vide)	2	2	1
Filière			
Générale	48	56	42
Pro Techno	50	44	57
(vide)	1		1

Lecture : parmi les 562 enquêtés, 266 connaissent tous leurs amis sur Facebook et 266 ne connaissent pas tous leurs amis Facebook, soit 47 % de l'échantillon. Pour 100 enquêtés qui ne connaissent pas tous leurs amis sur Facebook, 52 sont des femmes, 53 ont moins de 16 ans, et 57 sont de filières professionnelle ou technologique.

On observe ainsi plus précisément que 52 % des jeunes qui ne connaissent pas tous leurs amis sur Facebook sont des femmes et 53 % ont moins de 16 ans. La catégorie socioprofessionnelle de la mère et la filière permettent aussi de décrire ces profils : les enfants de cadre et employés ainsi que les jeunes de filière générale sont surreprésentés dans le sous-échantillon des enquêtés connaissant tous leurs amis sur Facebook et refusant les famis. Accepter des famis serait donc une pratique féminine, jeune, et plus répandue auprès des lycéens de niveaux social et scolaire peu élevés. Une piste pour expliquer ce comportement propose que ces profils soient ceux qui cherchent à

développer plutôt que préserver leur capital social. Accepter des inconnus comme ami sur Facebook, c'est ouvrir la possibilité de sortir de son milieu social, et peut-être même que dans ces inconnus il y a le prince charmant.

C'est effectivement l'argument de l'ouverture qui est avancé en entretien pour valoriser les rencontres. Cette opportunité est reconnue par des filles et par des garçons comme Kevin, qui utilise Tumblr pour se mettre en scène et prendre contact avec des gens avec qui il pourrait devenir ami :

> *I. : Et pourquoi est-ce que ça t'intéresse de publier et de montrer [dans ton tumblr]?*
> *Kevin : Pour voir un peu. Pour voir un peu les gens qui me ressemblent, des gens avec qui je pourrais parler, des choses comme ça. (…) Je me fais des nouveaux amis. Pas vraiment des amis, parce que je les ai jamais vus et tout. C'est plutôt des connaissances que j'ai sur Facebook ou Twitter, genre je parle avec eux et après, c'est comme ça.*
> (Kevin, 16 ans, 1ère STI)

L'intérêt porté à des gens « nouveaux » peut être le signe d'une curiosité sociale. Les jeunes comme Kevin n'invoquent pas le besoin de popularité, le fait qu'avoir beaucoup d'amis est un gage de notoriété ; mais l'idée qu'ils sont à un âge où on se cherche aussi dans le regard des autres et que les rencontres sont essentielles pour se trouver.

En classe, les réponses positives et négatives à la question des inconnus se sont souvent mélangées, comme le montre l'échange ci-dessous qui oppose des utilisatrices de Facebook et Twitter autour des famis :

> *Fille 1 : c'est pour ça que je vais pas sur Twitter, c'est trop risqué, on peut se faire suivre par des gens qu'on connait pas.*
> *Fille 2 : ben justement, c'est trop bien. (…) Facebook c'est lassant, c'est ennuyeux, c'est toujours la même chose. Alors que Twitter c'est… Twitter c'est plus ouvert. Sur Twitter, c'est possible que quelqu'un que tu connais pas vienne te parler, alors que sur Facebook, ben non, tu parles pas aux gens que tu connais pas.*
> (Filles, Classe 1ère)

L'intérêt de ces échanges qui se sont confrontés dans les entretiens collectifs est de montrer que la perception de l'opportunité ou du risque lié aux inconnus est particulièrement intime et personnelle. Les deux postures par rapport aux famis s'explicitaient sans se raisonner l'une l'autre, sans que l'une ne l'emporte sur l'autre. La sensibilité individuelle à l'inconnu est très certainement à prendre en compte dans cette distinction, mais le dispositif ne permettait ni de tester la rencontre d'inconnus hors ligne, ni d'approfondir les compétences que les jeunes mettent en œuvre dans ces rencontres pour montrer les déterminants de l'ouverture.

Se faire afficher, le risque de la relation numérique

« Ne parle pas aux inconnus » fait partie des antiennes de l'éducation, visant à protéger les enfants (et les adultes) des personnes malveillantes. Les risques dont il faut se protéger sont globalement les atteintes à la personne, physiques ou matérielles. Cette mise en garde est bien évidemment nécessaire, loin de moi l'idée de la nuancer. Mais il

est intéressant de noter que les risques encourus avec des « inconnus » numériques ne sont pas de même nature que les risques « physiques ». En ligne, ce n'est pas un moi physique qui est mis en danger, mais le moi construit et en interaction. Par rapport aux risques sur MSN ou Skype, Facebook ouvre la visibilité des interactions et génère un risque éminemment social : se faire « afficher » sur le réseau des réseaux.

> *« On peut avoir des amis qu'on connait pas, à condition qu'ils affichent pas quoi »*
> (Garçon, 2 BEL)

Se faire afficher signifie que quelqu'un a posté un message ou un commentaire sur le mur du profil, mais que ce message est inapproprié par rapport au profil. C'est bien la « face », valeur sociale positive qu'un individu revendique, qui est mise en scène sur Facebook et qui peut être offensée, notamment par des inconnus.

La présentation de soi en ligne est bien évidemment liée à la place sociale que le jeune veut tenir sur le réseau socionumérique. Le profil de l'enquêté peut être directement ciblé. Les « relous » sont par exemple les famis qui commentent une photo sans connaître la personne : même « très jolie » sur la photo de profil d'une jeune fille peut être perçu comme une insulte si c'est une intrusion. Mais c'est aussi au fil des interactions que le profil est engagé et chaque statut est une prise de risque. Les interactions affichées par les inconnus peuvent être dissonantes par rapport aux autres relations entreprises. Alors que le SMS et le *chat* permettaient de se détacher de la visibilité des interactions et d'éluder « les prescriptions particulièrement puissantes dans la cour de récréation » (Metton, 2010), Facebook rend visibles les interactions et ouvre potentiellement le mur de chacun à la prise de parole de ses amis[1]. Les famis risquent de faire jouer au jeune un rôle auquel il n'est pas préparé ou qu'il a choisi de ne pas présenter sur Facebook. Les inconnus signalés par les jeunes du lycée Pasteur sont surtout les « blédards », les jeunes qui habitent au bled du pays d'origine et que l'on rencontre pendant les vacances.

> *Fille 1 : Non, mais toi t'as au moins 10 % de bledards[2] dans ton Facebook, alors que moi je les jette, je les repère tout de suite et je les jette.*
> *Fille 2 [adressé à moi]: Tu peux pas garder des relous qui disent n'importe quoi sur ton mur.*
> (Filles, Classe 1ASSP)

Les « blédards » affichent un jeune en important dans son quotidien francilien des relations élaborées dans un autre contexte, avec d'autres codes.

[1] Un paramètre de Facebook permet d'autoriser ou non ses amis à écrire sur « son mur ». Je ne sais pas si les jeunes utilisent ce paramètre …

[2] Les blédards sont les jeunes adolescents du même âge que les enquêtés, mais restés au bled et rencontrés au cours des vacances au pays.

Le risque sur Facebook n'est donc pas seulement de se donner à voir soi, mais aussi de se donner à voir en interaction avec des jeunes en dehors des cercles admis et reconnus par le réseau social. Nous verrons que ce risque est particulièrement fort avec les amis Facebook issus de la famille, qui affichent donc une facette du jeune qui n'est pas forcément celle présentée aux pairs.

La publicisation des amis et des activités sur Facebook est en fait à double sens : chacun peut « afficher » ses sociabilités, sa popularité et ses affections, mais les amis peuvent aussi « afficher » en retour. La prise de parole d'un ami sur le mur d'un jeune se répercute nécessairement sur le jeune, qui endosse la responsabilité des expressions de ses amis.

> *« Mais les amis sur Facebook c'est pas toujours ça. Y'en a qui disent n'importe quoi, ils commentent tes photos t'as trop la honte »*
> (Garçon, CFA)

Facebook amène ainsi les adolescents à éprouver la responsabilité de leurs amitiés : un ami est, en opposition à la famille par exemple, choisi. Donc avoir choisi ses amis c'est partager leurs expressions et sur Facebook assumer leurs réactions. Se faire afficher est une faute commise par l'ami, qui rejaillit sur le jeune. Le dispositif engage donc la responsabilité des jeunes dans leurs affinités électives, alors que la privatisation des précédents outils techniques donnait aux jeunes une liberté et une respiration dans leur exploration relationnelle.

L'explicitation du risque des « inconnus numériques » permet de montrer l'engagement que les jeunes investissent dans la présentation d'eux-mêmes et dans la présentation de leurs relations, et la prise de conscience que les amitiés sont une responsabilité partagée.

Deux parcours de profils

Les adolescents racontent en fait deux parcours possibles avec un profil Facebook. Les premiers pas sur le réseau social se font avec un premier compte, où le jeune accepte toutes les demandes d'amis ; parce que c'est sympa d'avoir des amis et de rencontrer des gens, parce qu'il n'y a pas de raison de refuser quelqu'un a priori, parce qu'on augmente ainsi son capital de popularité. À ce stade de développement de son Facebook, il n'y a pas d'affinités dans le réseau d'amis, mais juste un potentiel relationnel, une exploration sociale en marche avec l'adolescence. Ces rencontres multiples et non électives produisent des fils d'actualité surabondants et une prolifération d'amis : plus on accepte ou demande des amis, plus il y en a ; et plus il y a d'actualités dans le *newsfeed* plus on risque de manquer les actualités intéressantes, comme celle d'un proche ou d'une *target* ; et enfin plus on risque de se faire afficher… La surabondance d'amis devient ainsi compliquée à gérer affectivement et les adolescents éprouvent l'info-bésité : leur Facebook sature d'informations. L'EdgeRank permet en théorie de voir en priorité les informations des amis avec qui on interagit, mais le sentiment d'être débordé et de ne plus maîtriser croît. Le jeune doit alors choisir entre deux stratégies : maintenir son profil en devenant un « cyber », ou fixer des règles pour circonscrire ses amis Facebook.

Un volume d'amis très important est tenu uniquement par les « cybers » comme les appellent les lycéens. Ce sont les jeunes qui adoptent des pratiques de personnalités publiques : une mise en scène de soi avec des photos, peu de réactions aux statuts des

autres, des réponses ponctuelles et négociées aux marques d'attention. C'est le profil d'un jeune homme dans le CAP 2BEL[1], qui prend une posture de star gérant un carnet de contacts plus que des amitiés.

> *« mais madame y'a pas [d'actualités] sur Facebook. Moi j'ai 2 000 amis, c'est que des filles. C'est pour rencontrer des filles quoi. C'est elles qui me demandent, moi je cherche pas. (Pourquoi les filles elles viennent?) Ben parce que je poste des belles photos. (De quoi, les photos?) Ben de moi. Enfin, moi, et mes potes éventuellement. (Et une fille que tu veux draguer qui posterait un truc genre une vidéo, la réforme des instits, tu vas liker pour la contacter?) Non, ben non, je calcule pas. »*
> (Garçon, Classe 2BEL)

Ce profil a été relaté dans une classe de garçons, avec une note de jalousie, non admise, de la part des autres élèves. En classe, les autres lycéens ont maintenu « non non on n'est pas jaloux, chacun sa vie », des gestes de désinvolture ou de désintéressement ; c'est la professeure qui m'a confirmé après l'intervention ce qui semblait latent : « ils sont très jaloux de lui, parce qu'il a un succès fou avec sa gueule de Justin Bieber ». Ce comportement de cyber semble aussi être le profil de deux jeunes filles d'une classe de 1ère, qui annoncent respectivement 2000 et 4600 amis. Elles expliquent chercher les « BG » (Beau Gosse) et n'accepter que des Portugais, exclusivement en dehors du lycée, pour alimenter leur vivier de *targets*. Bien sûr, il n'a pas été possible de suivre de manière longitudinale ces pratiques, ni même d'évaluer si elles sont couronnées de succès sentimental…

Mais pour la plupart des jeunes, ce profil avec des amis envahissant parait ingérable et risqué. Et donc avec l'âge, les enquêtés racontent avoir « fait le ménage ».

> *« Mais en fait, avant, tout au début quand j'avais Facebook, j'avais je sais pas combien d'amis, mais y en a plein que je connaissais pas. Et après, là, quand j'étais au Brésil, le soir, je m'ennuyais. Donc, je les connaissais tous, mais on va dire de vue. Ceux que je connaissais juste de vue, même je les croise dans la rue, ils me disent pas bonjour, ça sert à rien qu'on soit amis sur Facebook. Donc ça, je les ai supprimés et voilà. Là, j'ai gardé que des gens qui prennent de mes nouvelles, qui parlent avec moi, que j'ai envie d'avoir de leurs nouvelles.* **»**
> (Sara, 18 ans ,1ère STSS)

Sara a fait le ménage en supprimant les amis qui ne lui parlaient pas, mais pour d'autres la décision radicale de fermer un compte et d'en recommencer un paraissait plus adaptée. Recréer un profil peut aussi être moins coûteux émotionnellement que de gérer au cas par cas la suppression d'untel ou untel. Cette expérience explique aussi pourquoi la proportion de jeunes qui acceptent des inconnus est moins importante à partir de 17 ans.

[1] Bac professionnel « Électrotechnique Energies Equipements Communicants »

Le réseau social d'amis Facebook acte d'une maturité relationnelle, d'une identité qui se dessine à travers ses choix d'amitié, et en même temps d'un resserrement de son cercle affectif plutôt que d'une curiosité et une innovation permanente.

> *« Moi, quitte à avoir 5 amis, je préfère avoir 5 amis que je connais plutôt que d'avoir 2 000 amis et même pas en connaître 10 ou 20. »*
> (Alexandre, 18 ans, Term. STSS)

Pour conclure, il semblerait que Facebook serve l'appétit de découverte relationnelle des jeunes adolescents, en leur permettant d'explorer des relations, de proche en proche, et avec des personnes plus éloignées. Ces pratiques paraissent particulièrement propres aux sociabilités juvéniles : les quelques adultes rencontrés dans le terrain exploratoire n'indiquent pas utiliser Facebook pour rencontrer des nouveaux amis, et rares sont ceux qui ont supprimé des amis ou même « fait le ménage ». Toutefois, les usages n'imposent pas une course aux amis, au contraire puisqu'il faut gérer ces relations dans la durée : on peut ainsi observer une maturité relationnelle se dessiner, le dispositif basculant les pratiques d'activités visibles et ouvertes pour assurer une popularité, à des activités restreintes où c'est le critère affectif qui prévaut.

b) Des connaissances aux amis, une échelle d'affectivité

Si le dispositif de Facebook désigne indifféremment les amis, la disparité affective des relations accumulées est importante : les meilleurs amis comme les rencontres d'un soir sont listés de la même manière dans la page « ami » du profil. La possibilité de créer des « listes » d'amis semble relativement peu utilisée, si ce n'est pour différencier la famille des amis. Cette hétérogénéité des liens dans le dispositif correspond particulièrement bien à la sociabilité juvénile qui s'élabore. L'adolescence étant la première étape de construction d'une sociabilité autonome, cette sociabilité est foisonnante : les lycéens en France ont en moyenne 210 amis[1], ce qui est bien plus que leurs aînés. Certes, l'aisance technique y contribue, mais ce volume important résulte aussi de l'état de construction du réseau social, à un stade de vie où la sociabilité est en expansion avant de se resserrer à l'âge adulte.

Si devenir ami sur Facebook ne dit rien de l'appréciation, les interactions qui s'affichent dans le journal et le *newsfeed* sont, elles, le support de l'expression affective. Les *likes*, commentaires, photos, ou autres statuts ciblés témoignent publiquement de la force du lien. Sur un échantillon d'adultes, la force du lien affiché en ligne est corrélée à la force du lien hors ligne (Jones, 2013). Cette assertion peut être prise comme référence pour les adolescents aussi puisqu'on a vu qu'ils n'entretiennent que marginalement des relations

[1] Étude réalisée par TNS en juin 2011 pour la CNIL, auprès de 1200 8-17 ans ; http://www.jeunes.cnil.fr/parents/guide-pratique/, consulté le 27/02/2014

purement numériques[1]. Les adolescents intègrent donc les clics dans leur lexique affectif et manipulent ces artefacts dans un cadre relationnel précis. Le sens du clic dépend de la nature du lien : *liker* le statut d'un inconnu est une approche, *liker* le statut d'une amie proche est un gage de fidélité. Il faut donc étudier les activités numériques en fonction de la nature des cadres relationnels dans lesquels elles se déroulent.

Découvrir (ou non) les liens faibles

Est-ce que Facebook sert à découvrir des liens faibles, des personnes que l'on n'aurait pas rencontrées sinon ? Cette découverte semble assez rare, surtout à l'adolescence où les jeunes ont déjà assez à faire avec leurs rencontres multiples[2]. On a vu que les famis pouvaient servir à ouvrir son réseau social et qu'ils contribuent à la popularité du profil. Ces amis ont le mérite d'être remplaçables. En cas de problème, d'affichage ou de *fight*, il suffit de bloquer ces profils ou de les supprimer, et de les remplacer par d'autres dans le vivier d'inconnus en ligne :

> *« ouais, ou les gens ils nous bloquent, et là c'est fini. (et ça fait quoi de se faire bloquer par quelqu'un ?) Ben, c'est pas grave, on s'en fout parce qu'on va se faire d'autres copains. »*
> (Garçon, CFA)

Les liens faibles, avec des famis ou des connaissances éloignées, ne sont donc pas affectifs. Ils ne participent pas aux émotions, mais étendent le paysage qui permet à un adolescent de trouver et décider de sa place. Les jeunes se saisissent de manière opportuniste des contenus partagés par ces amis distants ; par contre, il n'est pas question de s'impliquer dans des activités personnelles avec ces relations. Erwan raconte par exemple comment il a découvert le site « Vie de Merde », grâce au frère d'un ami.

> Erwan *: Un rappeur que j'ai découvert avec Facebook ? J'ai découvert Lacrim. C'est un rappeur. Mais sinon, j'ai découvert quoi ? Oui, c'est un site que j'ai découvert en fait, qu'on m'a dit, ça s'appelle Vie de merde, en fait. J'ai vu ça, j'ai rigolé.*
> I. *: Et la personne qui t'a fait découvrir, tu te souviens de qui c'est ?*
> Erwan *: Ouais, mais c'est pas vraiment un ami, je suis pote avec son petit frère. Il s'appelle Joshua. Mais ça fait longtemps, ça doit faire trois-quatre mois. (…) Je le connaissais, mais de vue. Lui, je le connaissais de vue un peu. Bonjour, au revoir, c'est tout. (…) Il a mis une phrase qui m'a fait rire et je lui ai envoyé un message, je lui ai dit : « C'était toi ? ». Il m'a dit : « Non, c'est Vie de merde ». J'ai dit : « C'est*

[1] Il faudrait par contre envisager la fenêtre d'observation qui permet d'attester de la force du lien : les amitiés adolescentes sont a priori plus volatiles que celles des adultes, ce qui impliquerait que la meilleure amie d'un moment ne l'est plus forcément l'année suivante, ou le mois suivant.

[2] Les jeunes adultes du terrain exploratoire ont par contre renforcé leur appréciation de certaines connaissances grâce à des discussions sur Facebook.

> *quoi ? » Après, il m'a mis le lien, il m'a envoyé le lien, j'ai cliqué et j'ai regardé. Après, j'ai lu, j'ai lu, j'ai tellement lu.*
> (Erwan, 16 ans, 2de Générale)

La curiosité vis-à-vis des amis ou connaissances sert principalement à découvrir des contenus partagés, afin d'alimenter ses goûts culturels et de trouver une pépite à relayer à son tour. C'est la fonction de « *bridge* » dans les réseaux sociaux qui est ici pleinement utilisée.

Par contre, ces amis qu'on ne connaît pas vraiment, ou dont on ne se sent pas proche, sont ceux pour lesquels on ne tolère pas l'expression personnelle et l'intimité. Ce dévoilement de soi paraît déplacé par rapport à la nature du lien. Aller chercher du réconfort en ligne par exemple suscite un débat entre deux lycéennes :

> I. : *mais genre, t'as une copine, tu sais qu'elle va pas bien, elle poste un truc pour dire qu'elle déprime, tu vas pas liker pour la réconforter ?*
> Fille A *: si, moi ça je le fais.*
> Fille B *: non, mais ça va pas, elle a qu'à pas venir chercher du réconfort sur Facebook, franchement, Facebook c'est pas sa vie quoi.*
> (Filles, Classe 1ère STI)

Certaines personnes assurent des réactions empathiques à l'expression de leurs amis, alors que d'autres se détachent de cette fonction. La remarque « Facebook c'est pas sa vie » suggère que l'expression des émotions et des états d'âme sur les réseaux socionumériques ne parait pas légitime aux jeunes. Les émotions sont personnelles et non pas relationnelles, ce qui rend leur exposition narcissique et socialement inacceptable. Un lycéen ira plus loin en indiquant qu'il condamne cette pratique de « partager ses problèmes » :

> *« Non, mais madame Facebook c'est nul, les gens ils affichent leur vie comme ça. Tout le monde met ses problèmes et tout. Parfois t'as envie de lui dire non, mais ça va, je veux pas savoir ta vie, garde-la pour toi, chacun ses problèmes. Parfois, on a pas envie de savoir. »*
> (Garçon, CFA)

Le rejet des émotions et problèmes des autres interroge sur la réciprocité de la relation : si le jeune homme demandait de l'aide pour régler ses problèmes sur Facebook, et en recevait, peut-être serait-il prêt à en donner. Mais les connaissances ne sont pas liées par une relation à double sens, il ne sert donc à rien d'attendre un retour à ces relations.

En mélangeant connaissances et amis dans leur réseau Facebook, les adolescents éprouvent donc des formes d'interactions différenciées. Les inconnus ne peuvent pas être rencontrés à partir de leurs expressions personnelles, en clair-obscur. La découverte de nouveaux amis passe nécessairement par les contenus qu'ils publient, dont on peut se saisir et qu'on peut réutiliser. On verra que l'actualité est ainsi un support qui permet d'exprimer quelque chose de soi et de ses émotions sans que cette expression ne soit narcissique, ce qui la rend socialement acceptable et porteuse de rencontres.

Réaffirmation ou dilution des liens forts

La « meilleure amie » incarne une amitié construite particulièrement éprouvée à l'adolescence : au lycée, on se raconte encore à une personne très proche, partageant beaucoup grâce à une proximité de vie, avant de partir par monts et par vaux pour les études, le travail, et la reconstruction d'un foyer. À 15 ans, on peut avoir un ou une meilleur(e) ami(e) parce qu'il (elle) habite à côté et qu'il (elle) partage suffisamment du quotidien pour pouvoir y être intégré. Cette amitié, plutôt féminine, est estompée dans la société des garçons, où la bande fait office de référence. Le statut de « meilleure amie » ou de « bande du quartier » n'existe pas sur Facebook, on ne peut signaler qu'un lien amoureux dans le champ « situation maritale » du profil, ou un lien familial avec les catégories de frères, sœurs, etc. Il n'est donc pas possible de désigner un proche de manière affective, alors que par exemple Myspace mettait en scène le top8 des *friends*. Claire Balleys montre toutefois que le dispositif est contourné par les adolescents pour afficher la force du lien : par exemple, son terrain a relevé des jeunes listant dans les champs frère et sœur les amis qu'ils désignent comme proches (Balleys, 2014). Quand bien même le réseau social structure les liens autour des catégories civiles de la famille, les jeunes se réfèrent à la force signifiée de ces liens pour différencier leurs amis. Les interactions régulières sur le mur des adolescents vont éprouver et renforcer cette désignation.

Jessica et Pénélope sont deux « meilleures amies » de la Terminale STSS. Elles semblent relativement assidues en classe, attachées à leur famille et intriguées par tout ce qui touche à l'amour. Pénélope avait accepté de faire un entretien avec moi, et elle s'est présentée au CDI avec Jessica parce qu'il leur semblait naturel de se raconter ensemble (et pour éviter de devoir déjeuner l'une sans l'autre à la cantine, aussi). Au cours de l'entretien, elles m'expliqueront qu'elles se singularisent du reste de leur classe et du lycée par leurs goûts musicaux : elles écoutent du *reggaeton*, genre décrié par les autres filles, mais que Pénélope a découvert avec sa jeune tante. En dehors de ça, elles sont passionnées comme toutes adolescentes par *Les Anges de la téléréalité*, Pénélope est fan de Samir Benzema et Jessica du footballeur Cristiano Ronaldo.

Elles affichent leur singularité en s'échangeant des morceaux de musique *reggaeton via* Facebook : l'une poste sur le mur de l'autre plusieurs statuts par jour, et réciproquement, avec un lien YouTube vers une vidéo de leurs groupes de musique préférés. Cet affichage montre qu'elles sont dans « *le même délire* », qu'elles partagent une passion commune. Jessica et Pénélope s'affichent donc comme meilleures amies en s'adressant publiquement l'une à l'autre des contenus culturels qui témoignent de leur connivence et de leur proximité. Sans statut personnels avec des émotions ou des états d'âme, elles mettent en scène leur relation. Leurs goûts musicaux sont condamnés à l'oral par les filles de la classe, mais ce jugement ne s'exprime pas sur Facebook. Ce n'est pas tant le goût culturel qui est ici respecté, mais le fait que ce goût est signifiant d'une amitié, qui elle n'a pas à être jugée ou questionnée.

Dans une logique opposée, nous avons vu que Kevin construisait un Tumblr commun avec ses deux meilleures amies, mais il n'utilise pas son profil Facebook et ses interactions en ligne pour interagir avec elles. Au contraire, il estime pour sa part que pour les bons amis, Facebook n'apporte rien :

> I. *: Et tu penses que tu connais mieux tes meilleurs amis et ta meilleure amie avec Facebook et Twitter ou pas ?*
> Kevin *: Non. Ça me sert pas vraiment à grand-chose. Si on est meilleurs amis, c'est pas pour rien, c'est parce qu'on se parle, on se connaît, on sait ce qui s'est passé avant. Mais Facebook, ça apporte rien, à part peut-être de savoir qui a qui dans ses amis, avec qui elle a parlé peut-être. C'est tout. Après, elle pourra me le dire en vrai si je lui demande. »*
> (Kevin, 16 ans, 1ère STI)

Pour Kevin, les liens forts ne sont donc pas une identité sociale affichée. Il utilise des outils non exposés pour interagir avec ses meilleurs amis, qui effectivement ne sont pas dans le même lycée que lui. Il a donc l'habitude d'une autonomie relationnelle (Metton, 2010), et la reproduit en ligne. Au risque de diluer les liens forts dans Facebook, sans les singulariser par rapport à des liens faibles.

Afficher la juste distance ou se faire sanctionner

L'enjeu d'un profil Facebook réside donc dans la juste distance affichée avec ses amis : être présent et actif pour ses amis proches ; être invisible pour les connaissances et les amis, avec qui la relation n'est qu'un trafic de popularité et de contenus. Cette « juste distance » est explicitée par Sara, qui a peu d'amis et utilise Facebook essentiellement pour des messages interpersonnels. Elle raconte avoir un groupe d'amis sur Facebook, rencontrés en dehors du lycée dans un cadre précis, une formation BAFA. Elle ne s'implique dans ce groupe que par des messages et le *like* de photo, et cette forme de considération est généralisée dans le groupe.

> *« Facebook, c'est avec ceux que je rencontre en vacances ou au BAFA. J'ai passé mon BAFA et c'est par Facebook qu'on se parle. (…) Ils aiment mes photos, j'aime leurs photos et voilà.* ***»***
> (Sara, 18 ans, 1ère STSS)

Il semble y avoir une convention tacite sur le fait que Facebook sert à cette forme de lien distant pour ce groupe et le *like* y est suffisant. Dans les *verbatim* du questionnaire sur l'information, un jeune a indiqué pour tous les sujets proposés qu'il ne les commenterait que « si c'est un ami proche » qui a publié le contenu. Le commentaire est une réaction engagée qui ne s'utilise que pour une amitié forte. Il y a donc un consensus sur ce que l'on peut faire ou non sur le Facebook de ses amis en fonction de la distance affective que l'on a avec eux.

Des sanctions sont possibles si cette distance n'est pas respectée… Les connaissances peuvent être bloquées si elles affichent, mais ce n'est pas une sanction puisque cette action n'a pas de coût social. Par contre, les proches peuvent être sanctionnés sur Facebook, que ce soit pour une faute sur Facebook ou hors Facebook. Une jeune fille raconte par exemple que la faute consistant à publier un message privé en public est nécessairement condamnée et amène à rompre la confiance préalablement donnée : le lien engagé ne peut être poursuivi si l'intimité n'est pas garantie et réciproque.

> *« Moi y'en a une, elle a mis sur son mur des messages que je lui avais envoyés en MP [Message Privé], franchement ça se fait pas, je lui parle plus. »*

(Fille, 1ère STSS)

Facebook sert aussi à sanctionner une faute hors ligne. Une jeune fille raconte avoir liké les photos d'une soirée d'anniversaire où elle n'était pas invitée. Elle montre ainsi publiquement que, elle, est fidèle en amitié. Cet affichage ne peut être compris que par le réseau d'amis assez proches, ceux qui savent qu'elle n'était pas présente à la soirée et qui pouvaient s'interroger sur la raison de son absence.

> *« Moi par exemple j'ai envoyé un message à ma meilleure amie sur Facebook, elle me répond qu'est-ce que tu me veux toi, ça fait trois mois que t'as pas donné de nouvelles et te voilà. Je lui ai dit ben ouais, j'avais eu des problèmes nin nin nin. Elle me répond ok tchao. Elle a invité tous mes amis à son anniversaire, c'était son anniversaire, les autres années j'étais invitée et tout, normal, c'était ma meilleure amie, et là elle m'invite pas, mais elle invite tous mes amis, ils y sont tous allés et tout. Moi je dis ok. Par contre j'ai liké toutes les photos de son anniv sur Facebook, une à une, je les ai toutes passées, et j'ai tout liké. »*
> (Fille, 1ère STSS)

Les sanctions relationnelles sur Facebook portent sur les liens forts, ou les liens dont on ne peut pas se débarrasser sans conséquence. La sanction est dans l'affichage d'une dissonance entre la relation attendue et la relation instrumentée par le dispositif. Au fur et à mesure de l'histoire relationnelle, les adolescents éprouvent donc des relations qui se rapprochent ou s'éloignent, avec toute une palette d'ajustements et de dissonance pour coller à la dynamique de ces sociabilités. La plasticité du dispositif de Facebook permet de concentrer sur cette plate-forme les multiples expériences.

c) Aux frontières de l'amitié : le lien amoureux et le lien familial

Deux types de liens particuliers s'insèrent aussi sur Facebook, alors qu'ils ne sont pas des liens d'amitié : le lien amoureux et le lien familial. Une définition de l'amitié se pose même en négatif par rapport à ces deux types de relations, l'amitié serait alors ce qui n'est ni filial ni sexuel. Facebook est fait pour garder le lien avec ses amis, mais on y active aussi les liens amoureux, et on essaye d'y limiter les liens familiaux. Les lycéens qui parlent de ces deux types de liens disent en creux les codes Facebook qui jouent pour l'amitié.

Facebook, témoin de la naissance et de la mort des liens amoureux

Une des situations qui incitent à accepter des famis est qu'ils alimentent les rencontres pouvant se transformer en amour. Car l'enjeu à l'adolescence, c'est bien d'expérimenter la relation amoureuse, et pour ça Facebook est devenu incontournable. L'utilisation des outils de communication privatisés permettait d'explorer les interactions avec l'autre sexe à l'abri des regards (Metton, 2010) et Facebook a ensuite développé la publicisation du couple pour lui donner une place dans le groupe de pairs (Balleys, 2012). Je voudrais insister ici sur le fait que la singularité de Facebook est d'avoir une durée et qu'un compte suit l'histoire du lien amoureux, de ses débuts à sa fin.

Le fait que « Facebook, c'est pour [draguer] les filles » m'a été explicité avec beaucoup de bagout et de sincérité par un jeune homme alors que je testais le questionnaire au CDI et à la Vie scolaire :

> *Un garçon arrive à la « vie scolaire » (le bureau des surveillants), écouteur sur les oreilles, pour demander si un prof est là ou pas. La surveillante maintient les règles « tu arrêtes ta musique », et en même temps sourit de sa tchatche. Lui est très clair quand je lui présente le questionnaire : « non, mais je vais pas vous mentir madame, la vérité, même si les autres ils le disent pas, c'est que Facebook c'est pour les filles ». Il continue à répondre en tchatchant sur ce thème « Avant c'était déjà galère quand tu kifes une fille pour avoir son 06, maintenant d'abord tu te bats pour avoir son Facebook, et après tu te bats encore pour avoir son 06, c'est galère Facebook, c'est galère ».*
> *Un autre arrive. Il regarde ce que l'autre coche, je lui propose le questionnaire. Il commence à remplir, plus lentement, en prenant le temps. L'autre se moque de lui, « mais jamais tu cliques, allez reconnais que tu rames pour avoir le 06 des filles », l'autre répond « non, moi j'ai pas de problème », et c'est la surveillante qui reprend en disant « tu vois, pour avoir le 06 d'une fille il faut avoir des trucs à raconter ».*
> *(*Garçons*, Vie scolaire ;* notes de mon journal*)*

Cet échange, qui se place dans un espace assoupli du cadre scolaire puisque ce n'est pas une classe, mais un espace de discussion, met en scène les expériences distinctes des deux jeunes garçons pour pouvoir accéder à un contact avec une fille. Dans les interventions dans les classes de garçons, le fait que « Facebook, c'est pour les filles » a quasiment toujours été réaffirmé. Alors que cet argument apparaissait ponctuellement dans les classes de filles.

Facebook sert donc pour commencer à établir un contact, qui ne doit pas être visible à ce stade. L'outil numérique est donc particulièrement utile pour adresser une fille personnellement, plutôt qu'en groupe.

> *« Non, mais madame, on va pas faire les mythos, mais Facebook c'est pour les filles. Genre on voit une jolie fille, on va aller lui parler, on va lui dire t'es sur FB, et voilà. (et ça marche?) Ben ouais, sur Facebook elles sont plus accessibles, elles sont toutes seules alors peut-être elles vont répondre. Alors que quand on va les voir dans la rue, elles font, non, elles font, enfin elles font les starlettes genre, alors que sur Facebook elles vont répondre, et peut-être… »*
> (Garçon, CFA)

Les filles mettent en place des stratégies pour se signaler à la cible, par des interactions peu engageantes comme le *like*.

> *« Moi, je drague jamais. De toute ma vie, j'ai jamais dragué. Moi, je drague pas, je me mets en avant. Par exemple, je vais changer souvent de photo, je fais faire j'aime sur ses photos pour qu'il voie que je suis là. Et après, c'est lui qui va me parler tout seul. Donc, j'enchaîne la conversation. »*
> (Florence, 17 ans, 1ère STSS)

Les tactiques de séduction féminines s'appuient sur le dévoilement de soi en évitant les risques d'exposition grâce à la diversité des artefacts d'expression.

Cette phase de découverte utilise tous les potentiels de Facebook pour évaluer et tester la *target*, parce que « Facebook c'est pas Meetic, hein, parce que sur Facebook, les mecs, c'est des colis piégés ». Ce stade nécessite tout de même de respecter des codes d'amitié, comme le fait de ne pas mentir.

> Fille A *: Facebook ça sert à faire de l'enquête, à tout savoir d'un mec que tu veux pécho, par exemple tu peux te créer un faux compte et aller lui parler pour voir s'il répond ou si il est vraiment intéressé par toi*
> Fille B *: Ouais, mais si tu fais ça ça se saura toujours, ça va se retourner contre toi*
> Fille A *: non, mais moi j'ai pas menti, c'est bon hein.*
> (Filles, Classe 1ASSP)

Si les fausses demandes d'amitié sont utilisées pour juger le sérieux du prétendant, le mur et l'activité publique sont aussi les indicateurs de la « vraie vérité » des gens.

> *« Mon… ma target, je lui ai demandé son Facebook pour voir si c'était un homme à filles. Et en fait non, donc ça va. Parce qu'en fait sur Facebook on peut voir les vraies vérités des gens. »*
> (Pénélope, 18 ans, Terminale STSS)

Mais si Facebook est très utile dans la phase d'approche, ce lien n'est pas suffisant pour acter de l'engagement : il faut le « 06 » pour que les choses deviennent sérieuses. Et la mise en couple est actée par une publicisation en photo, en messages adressés, en affichage du statut. Le couple n'étant pas le sujet de cette recherche, je n'ai pas approfondi ces phases de vie sociale sur Facebook. Par contre, on a vu que les messages et interactions sont effacés à la fin d'une relation. Suite à une rupture, Facebook va encore servir à réaffirmer une distance :

> *« Ou sinon, des fois, je teste mes ex, parce qu'ils ont une meuf. Ils disent qu'ils sont célibataires, ils veulent le numéro, ils veulent qu'on se voie. Il est même pas fidèle avec la meuf actuelle avec qui il est. Donc, ça prouvait vraiment que c'était pas un mec bien. (…) »* (Florence, 17 ans, 1ère STSS)

L'exemple du lien amoureux montre deux choses des liens d'amitié sur Facebook. D'abord que la distance relationnelle est variable, et que les jeunes utilisent la plate-forme autant pour se rapprocher que pour s'éloigner d'une personne. Ensuite, le lien amoureux est l'extrême qui justifie d'effacer des données : les amitiés s'accumulent, et les adolescents gardent en lien des connaissances tant qu'il n'y a pas de conflits. Il y a donc une mécanique positive de construction du réseau social sur Facebook : il regroupe soit des inconnus soit des proches, mais pas d'ennemis.

La famille, qu'on aime, qu'on fuit

> Fille A *: Mon père, je le vois tous les jours à la maison, donc j'ai pas besoin de l'avoir sur Facebook*

Fille B : *mais moi aussi tu me vois tous les jours et ben on est quand même amies sur Facebook… ?*
Fille A *: ouais, mais c'est pas pareil.*
(Filles, Classe 1ère STSS)

Qu'est-ce qui n'est donc « pas pareil » entre le lien familial et le lien amical, et qui se répercute sur Facebook ? Si l'ensemble des relations sur le réseau social fait l'objet d'une stratégie, les relations avec la famille sont imprégnées d'un statut hors ligne non ajustable : la famille, c'est la famille, on ne peut pas la bloquer dans la vie physique … Dans les interventions en classe, en posant la question « est-ce que vous êtes amis avec vos parents sur Facebook », les réponses ont toujours été un grand mélange de « oui » et « non ». Mais les deux situations sont tolérées : on ne critique pas une amie qui a sa mère en ami sur Facebook. Notamment parce que pour certains, ce lien était obligatoire, c'était une condition pour s'inscrire. Pour les parents, c'est une manière de donner une liberté en maintenant une surveillance, même s'ils ne sont pas toujours capables d'assurer ce contrôle puisque les recoins de Facebook sont nombreux.

« Je m'empêche pas [de publier des trucs], mais quand je fais quelque chose que je sais que ça va pas plaire [à ma mère], je la bloque pour pas qu'elle voie. »
(Fille, Terminale STSS)

Le problème n'est alors pas tant les parents, que le groupe de la famille, où l'information va circuler hors ligne, comme le note Alexandre qui ne veut pas être ami avec ses cousins :

« Et surtout avec des cousins, parce que les cousins, c'est la famille, qui vont le dire à tes cousins, qui vont le dire à tes cousins… C'est un cercle vicieux. L'information, elle part de A, elle va à B. Après, si toute la famille le sait, ça peut faire des problèmes. (…) Du côté du père, ouais, [la famille] est assez grande. C'est ça le problème. »
(Alexandre, 18 ans, Term. STSS)

Une jeune fille a fait l'expérience de cette circulation de l'information, elle a donc dû justifier l'activité qu'elle avait bloquée à ses parents et elle en conclut qu'il faudrait plusieurs comptes :

« il faudrait plusieurs comptes, un pour le lycée et un pour la famille. Moi une fois y'avait une photo où je fumais la chicha, et mon oncle il a cafté à mes parents en disant que je fumais des cigarettes, il a fallu que je leur explique et tout »
(Fille, Classe 1ASSP)

Dans la même logique de surveillance, mais en sens inverse, beaucoup d'adolescents se sont donné pour mission de protéger les plus jeunes, un cousin traité de « PD » ou une petite sœur déclarée comme lycéenne alors qu'elle est au collège.

La famille n'est donc pas un lien affectif, avec qui on partage des contenus ou des activités via Facebook, mais un regard visant à contrôler le jeune. Une jeune fille raconte ainsi que ce contrôle se fait sans comprendre le sens des interactions qui s'activent en ligne :

> *« Moi j'avais posté une photo de moi et un mec que je connaissais pas avait réagi, il avait mis « humhum ». Et là, je sais pas, enfin, ma cousine est, est partie, à dire au gars « nan, mais, moi je fais des études de droit, alors nin nin nin, genre fait gaffe », et sa mère elle s'y est mise aussi, non, mais franchement, elles ont pas compris quoi, elles ont pas compris qu'on était dans le même délire, j'étais obligée de supprimer les commentaires après. »* (Fille, Terminale STSS)

Florence se fait « afficher » pas sa mère qui utilise un humour que ses amis ne comprennent pas, ou qui divulgue des informations que Florence n'aurait pas voulu voir sortir du contexte familial.

> *« Des fois, [ma mère] commente mes photos ou sinon, elle veut m'afficher devant mes amis. Par exemple, sur une photo, moi, j'ai les yeux clairs. Elle me dit : « T'as mis tes lentilles ». Après, y a des gens qui me disent que des fois je mets des lentilles alors que c'est pas vrai. Donc, si ma mère le dit, les gens ils vont dire : « T'es une menteuse ». Et si je supprime, ça va être la guerre à la maison : « Ouais, t'as supprimé mon commentaire ! ».*
> (Florence, 17 ans, 1ère STSS)

Les parents sont ceux qui peuvent afficher les jeunes dans leur posture d'enfant, réduisant la distinction entre la scène du lycée où l'on peut faire sa mue vers l'âge adulte et les coulisses de la maison où l'on garde encore un temps le confort du statut de petit.

La famille, qu'on l'aime ou qu'on la fui, elle colle… Si les parents observateurs sont tolérés, parce que les jeunes savent esquiver ce regard si besoin, les parents actifs mettent en général les jeunes en difficulté. La particularité de Facebook est en effet de mettre en scène différents espaces de visibilité, et autant les adolescents connaissant les codes de l'affichage, autant les parents ne semblent pas les maîtriser.

d) On peut négocier son identité, on ne peut pas négocier ses liens

L'enjeu sur Facebook n'est pas d'afficher son profil, mais sa place sociale. Il faut donc signifier la juste distance avec ses amis : une indifférence opportuniste avec les liens faibles, qui contribuent à la popularité ; un lien affectif avec les liens forts, qui attestent de la qualité des relations ; une autonomie des parents et de la famille, pour ne pas afficher le statut d'enfant, mais plutôt celui d'adulte. Autant jouer avec son identité est toléré, autant les sociabilités doivent, elles, respecter la réalité du lien sous peine de se faire sanctionner. La virtuosité qui est attendue est celle qui adapte le format du message au public ciblé, puisque les outils offrent cette plasticité.

On peut noter deux limites à ces observations sur les réseaux sociaux des adolescents sur Facebook. La première est qu'aucune expérience négative du réseau social n'a été explicitée. Notamment, aucun jeune ne m'a dit avoir été « exclu » de Facebook, alors qu'il est possible que les jeunes qui ont fermé leur profil l'aient fait pour éviter de montrer qu'ils n'avaient pas d'amis. Cette lacune tient probablement au fait que l'enquête utilise surtout des entretiens collectifs : ce n'est pas un contexte favorable pour parler des blessures liées au réseau. Toutefois, les multiples ajustements possibles pour donner du sens à son profil et à ses liens permettent peut-être de légitimer des usages différenciés

de Facebook. La seconde limite est que la diversité réelle des relations sur Facebook ne peut pas être mesurée. Autant certains jeunes indiquent leur curiosité, leur souhait de découvrir. Autant il n'est pas possible de décrire s'ils trouvent en ligne des contenus ou des profils socialement hétérogènes. Est-ce que les jeunes filles issues de milieu populaire et en échec scolaire au lycée Pasteur peuvent rencontrer le prince charmant en ligne, et ce prince charmant peut-il être originaire d'un milieu socialement différent du leur ? La seule hypothèse qui peut être formulée pour envisager la réalité de cette diversité est qu'elle est probablement homothétique en ligne et hors ligne. Nicolas Oppenchaim a montré que la navigation en ligne des jeunes de zones urbaines défavorisées est similaire à leur mobilité urbaine, rendant ainsi compte du fait que l'exploration en ligne s'appuie sur des pratiques et compétences expérimentées hors ligne (Oppenchaim, 2011). S'il en est de même pour l'exploration sociale, alors le numérique serait un espace où les internautes peuvent exercer leurs ouvertures relationnelles comme ils les pratiquent hors ligne. La curiosité devient, pour des adolescents, la compétence clé pour ouvrir l'univers virtuel.

4.3) Le « mur » Facebook remplace-t-il le mur de la chambre ?

Une fois qu'un adolescent est sur Facebook avec son profil et ses amis, les interactions sont le prétexte d'une expression répétée de l'identité par la sociabilité. On a vu que cette expression visait à afficher un capital de popularité ou d'affectivité, en se gardant des risques de se faire afficher. Mais du coup, quels sont les mots et les contenus qui alimentent la *timeline* d'un adolescent et lui servent à cette expression ? Quand bien même le mur Facebook est numérique, c'est le premier salon des adolescents, qu'ils décorent avec les images qu'ils aiment et où leurs amis viennent discuter, s'ils apprécient l'ambiance et si c'est « *the place to be* ». Par rapport au mur d'une chambre, soulignons que le mur Facebook permet des espaces d'interactions et non pas seulement d'expression, puisque les amis y interviennent.

a) Des activités limitées et genrées

« Non, mais on poste rien, on poste jamais rien. On va juste voir la vie des autres. »
(Fille, Classe 1SPVL)

À la question « qu'est-ce que vous postez sur Facebook ? », les adolescents répondent d'une seule voix « moi je mets rien » ou du moins « je mets pas grand-chose, j'aime pas trop ça. ». Cette réponse paraît contradictoire avec le fait que les adolescents passent du temps quotidiennement sur le service, et qu'ils y déploient de nombreuses expériences constructives de leur sociabilité. Comment donc réconcilier cette perception de « ne rien faire » et le constat qu'il se passe quand même « quelque chose » ? Derrière le premier retour exprimé massivement, on peut en fait observer des expressions différenciées par origine sociale et par sexe.

Comme dans le monde physique, le fait de « traîner ensemble » et de « passer le temps » introduit des micro-activités sociales qui participent d'une exploration personnelle et collective. Et comme dans les espaces occupés ensemble, la place des garçons et celle des filles se différencient, les compétences des élèves de milieu populaire se distinguent de

celles des élèves de milieu favorisé, même si les attributs physiques comme la voix, la force, les habits sont remplacés par d'autres codes.

Expression ou réaction

Pour dépasser l'affirmation « je ne poste pas grand-chose », il faut interroger la régularité de la pratique : est-ce que 'pas grand-chose', c'est un statut par mois, ou un statut par jour ? Il se pourrait que les jeunes oublient qu'ils ont posté ou réagi à un sujet, emportés par le renouvellement permanent des contenus en ligne qui envoie aux oubliettes la plupart des activités. Dans le questionnaire, deux questions visaient à objectiver l'activité : « je publie au moins un statut par semaine » (oui / non) et « je préfère liker ou commenter que publier » (oui / non). J'entendais par publication de statut l'expression personnelle, et les jeunes ont *a priori* compris la question en ce sens, en excluant des statuts les *share*, ou les activités qui mettent en circulation des contenus.

La première question permet de confirmer que peu de jeunes disent avoir une expression régulière. 22 % des répondants indiquent qu'ils publient un statut au moins une fois par semaine, ce qui semble assez peu[1]. Parmi eux, 53 % sont des garçons (contre 50 % dans l'échantillon global) et 14 % ont 19 ans ou plus (contre 8 % de l'échantillon global). Les garçons âgés publient donc plus régulièrement. Mais surtout, on observe une particularité des jeunes issus de milieu populaire : 29 % des jeunes de filières professionnelle ou technologique postent régulièrement un statut sur Facebook. Les réponses à la question sur la forme de l'expression vont aussi dans ce sens : 69 % des jeunes indiquent préférer le *like* ou *comments* au statut et cette préférence est distribuée. Parmi les jeunes qui préfèrent la réaction, 50 % sont des filles (contre 48 % dans l'échantillon global) et 54 % sont en filières technologique ou professionnelle (contre 50 % dans l'échantillon global). L'origine sociale semble bien plus déterminante que le sexe sur la forme de la prise de parole.

On peut donc proposer de manière quelque peu caricaturale que, sur Facebook, les garçons issus de classes populaires publient des statuts et les filles réagissent aux statuts, notamment celles qui sont en filière générale. Soyons honnêtes : ces résultats ne sont pas cohérents avec les observations générales, qui tendent à montrer que l'expression numérique est, comme l'expression en public, maniée par des personnes ayant un capital social et scolaire important. Et le Pew Research Center montre, chiffres à l'appui, que les femmes postent très nettement plus de statuts sur Facebook que les hommes (Hampton *et al.* 2012). Pourquoi est-ce que « mes » jeunes de classes populaires disent donner de la voix en ligne ? Pourquoi est-ce que celles qui lèvent la main en classe ne font que cliquer sur un pouce sur Facebook ? Est-ce que la nouvelle génération d'adolescents fait une place non pas aux beaux parleurs maîtrisant les conventions de la prise de parole en public, mais reconnait une expression en *lol* et avec fautes d'orthographe ? À tout le

[1] Le projet Algopol (partie C) permettra d'objectiver ce déclaratif.

moins, comment analyser ces résultats déclaratifs sur un petit échantillon par rapport aux études d'envergure ?

Tableau 16 : *Répartition des enquêtés selon la forme de prise de parole préférée*

	Effectif	Je publie au moins un statut par semaine	Je préfère les likes / comments au statut
Total	562	122	389
		22 %	69 %
Pour 100 enquêtés du groupe			
Sexe			
Femme	48	45	50
Homme	50	53	49
(vide)	2	2	1
Filière			
Générale	48	33	54
Pro Techno	50	67	44
(vide)	2		

Lecture : parmi les 562 enquêtés, 122 (22 %) déclarent publier un statut hebdomadaire et 389 (69 %) déclarent préférer les *likes* / *comments* aux statuts. Pour 100 enquêtés qui publient au moins un statut par semaine, 53 sont des hommes. Pour 100 enquêtés qui préfèrent les likes / comments au statut, 54 sont en filière générale.

Cette prise de parole des garçons en ligne a été soulignée par certains travaux (Metton, 2010) et l'expression numérique est décrite par les jeunes comme plus ouverte, plus intime, plus sincère, et donc plus naturelle :

> *« 50 % des jeunes internautes âgés de 11 à 16 ans dans toute l'Europe ont un peu ou beaucoup plus de facilité à être eux-mêmes sur Internet que lorsqu'ils sont en face à face avec d'autres personnes. En outre, 45 % des jeunes disent qu'ils parlent sur Internet de choses différentes de celles dont ils discutent avec des gens en face à face. 32 % affirment que, sur Internet, ils parlent de choses privées dont ils ne pourraient pas discuter avec des gens en face à face. »*
> (Livingstone *et al.,* 2011).

Les adolescents se trouvent plus à l'aise avec ces supports d'expression que dans les face-à-face où leur corps et leur voix ne sont ni assurés ni assumés. Ils trouvent en ligne des registres d'expression et des lieux de parole qu'ils prennent au sérieux pour ce qu'ils sont, des espaces d'expérimentation. Ainsi, il est possible que les lycéens de filières technologique ou professionnelle accordent une valeur à leur expression en ligne, et donc la mettent en avant dans un questionnaire ; alors que les lycéennes de milieu favorisé déconsidèrent ces formes d'expression et s'autocorrigent en minimisant leurs bavardages.

Les statistiques ici ne diraient donc pas les pratiques, mais la valeur accordée aux pratiques : les garçons qui ruent dans le cadre scolaire veulent se faire entendre et occuper l'espace numérique public ; alors que les filles et les bons élèves s'aménagent des espaces intimes de connivence (Depoilly, 2011).

> *« Les filles postent des photos, les garçons des paroles de rap »*
> (Garçon, classe 1ère STI)

Une autre manière de discuter les réponses sur l'expression sur Facebook est de regarder le contenu des statuts. Le statut n'est en fait pas forcément une expression personnelle : les jeunes utilisent des phrases, des images, des musiques et se saisissent des objets de leur univers culturel pour dire quelque chose d'eux-mêmes sans prendre la parole directement. Comme les jeunes disaient ne pas publier, je leur demandais en classe de m'indiquer ce que les autres publiaient. La réponse introduisait alors, pour une fois, le sexe comme critère de distinction : les filles postent des photos, d'elles, de leurs copines ; les garçons postent des phrases de rappeurs soit des « *punchlines* », ou des vidéos de foot.

Cette distinction est potentiellement moins radicale dans les faits que dans les déclarations, puisque plusieurs filles ont aussi indiqué en entretien individuel mettre des phrases de rappeurs, ou de savants. Mais l'expression féminine est une expression identitaire : les adolescentes postent ce dans quoi elles « se reflètent ». Sara fait particulièrement attention à ce qu'elle indique sur son mur pour ne pas mettre ce qui est drôle, mais ce qui lui correspond :

> *« M'afficher, franchement, je m'en fous. J'ai rien à cacher, j'aime ce que j'aime et voilà. Mais ouais, après… Parce que ça [les contenus des pages] me fait rire, mais c'est pas forcément… je sais pas comment dire… J'aime, mais… Je sais pas comment dire, mais c'est pas un truc… Mais c'est pas un truc qui me correspond. Parce que y a des trucs que j'ai mis comme livres, ou musiques, ou films, ça, c'est un truc qui me correspond. J'ai mis des pages des films, mais j'aime parce que c'est un film que j'aime. C'est un film qui me correspond, mais une page où il va dire des trucs marrants, des images marrantes, ouais, c'est drôle, mais c'est pas un truc qui me correspond. »*
> (Sara, 18 ans, 1ère STSS)

Cette posture un peu extrême est assouplie par certaines au prétexte de la sociabilité. Il s'agit de mettre des photos ou des statuts pour montrer que l'on est avec des gens.

> *« [Mon dernier statut] c'était pour dire que j'étais avec des gens. Ben, on était dehors, enfin, on était sortis quoi. Et je voulais le dire, pour les gens, enfin, que j'étais avec eux quoi. »*
> (Fille, Terminale STSS)

Au contraire, les garçons semblent accorder peu d'attention à ce qu'ils postent, c'est-à-dire qu'ils se saisissent d'objets plutôt qu'ils ne se mettent en scène de manière réflexive. Seuls des garçons ont indiqué utiliser Facebook comme mémoire personnelle : « Madame, moi quand je mets une vidéo c'est pour la garder, pour pouvoir la retrouver plus tard. C'est pas pour avoir des *likes* et tout » (Garçon). Les vidéos publiées par ce jeune homme sont des vidéos de foot, avec le but de tel ou tel joueur, la performance d'une équipe. Il

ne sait absolument pas dire combien d'amis il a, ni si ses statuts reçoivent des *likes* et des *comments*. Pour ce jeune, Facebook est un marque-page du web, et certainement pas une scène interactionnelle où il faut se présenter. D'autres indiquent de même publier des vidéos de foot, mais dans une activité collective qui permet de synthétiser la saison avec leurs amis : « moi, quand mon équipe gagne je le mets, je mets les vidéos des buts. Quand elle gagne pas c'est les autres qui mettent des vidéos, parce que mes amis ils sont pour différentes équipes » (Garçon). Il y a donc un suivi de la saison de foot passant par les statuts rapportés par chacun, en fonction de son équipe. Les garçons s'expriment donc en se positionnant par rapport à un objet extérieur plutôt qu'en référence directe à des personnes ou des amis.

Les garçons semblent donc utiliser des contenus pour s'exprimer sans considérer que leurs statuts les représentent. L'utilisation d'un objet externe pour contourner l'expression directe est particulièrement développée chez les fans, par exemple les fans de jeux vidéo. Germain, dont le profil sera dessiné au chapitre 7, montre que la passion pour une activité est le prétexte de rencontres et de construction d'une légitimité, mais que cette construction sociale ne serait pas possible sans le médium de l'objet de la passion. Même Kevin, qui alimente un Tumblr pour se mettre en scène et rencontrer des gens un peu comme lui, témoigne qu'utiliser des mots personnels est une expression complexe, qu'il n'arrive pas à dire des choses comme ses amies même s'il aimerait bien savoir le faire et s'entraine parfois en rentrant chez lui…

Ces deux registres d'expression, identitaire pour les filles et instrumenté pour les garçons, sont bien sûr plus nuancés dans la pratique. Mais ils semblent pouvoir servir de repères comme comportements idéaux-typiques en ligne, et les caractéristiques personnelles s'observent en relief de ces références.

La violence, une réaction féminine ?

Dans les différences de comportements entre garçons et filles, le rapport à la violence m'a semblé particulièrement singulier. J'avais hésité à aborder ce thème frontalement : je voulais éviter de tomber dans la stigmatisation des réseaux sociaux numériques comme espaces de défoulement sans foi ni loi. Si certaines situations ont effectivement abouti à des drames, je ne voulais pas imposer le constat de la violence en ligne avant que les adolescents ne l'établissent eux-mêmes. Et effectivement, l'idée que les échanges en ligne sont violents n'a émergé que marginalement dans les premières interventions : les « ennuis » qui conduisent des filles à arrêter Facebook recouvrent probablement une forme de violence ; un jeune garçon m'a indiqué que « Facebook, c'est pas pour les sujets, c'est juste pour les filles et les *fights* » ; dans le questionnaire, à la question « est-ce que tu cliques pour voir une actualité avec du hockey sur glace », les jeunes répondent « s'il y a une bagarre dans la vidéo carrément on va voir ». Les adolescents semblaient donc s'accommoder d'une certaine violence, en jouer ou la condamner alternativement, sans en faire un point d'attention particulier.

La question a finalement été directement abordée dans certaines interventions en classe, car un lycéen a souligné que le rapport à la violence semblait différencié :

> *« C'est les filles, Madame, grave elles sont violentes. Déjà en général, quand elles sont sur Facebook elles sont à plusieurs, alors ça part et voilà. »*
> (Garçon, CFA)

Effectivement, les filles réagissaient de manière virulente quand les risques de violence émergeaient, et leurs réactions visaient à légitimer ces actions par des raisons positives : défendre un petit cousin, défendre une petite sœur, défendre une amie qui se fait embêter. La protection des proches justifie de sortir les griffes, de lâcher des mots qui blessent et d'attaquer verbalement en commentaire. En classe de filles, plusieurs s'exclamaient : « évidemment Madame qu'on va se battre sur Facebook, on va pas se laisser faire. ». Elles vont même jusqu'à revendiquer le droit de se battre :

> *« Même si ça me concerne pas, genre sur la page d'un mec que je connais pas, ben, si je suis pas d'accord je le dis quoi. »*
> (Filles, T STSS)

Contrairement à une idée reçue, la violence sur Facebook ne viendrait pas spécialement des garçons. Ceux-ci exprimaient plutôt une indifférence à la violence, constatant que « ça sert à rien de se battre sur Facebook ». Ils allaient même jusqu'à condamner cette pratique : « le mec derrière son écran, il se croit tout permis, c'est de la lâcheté ».

Toutes les jeunes filles ne développaient pas ce discours, mais il semble que le continuum entre les postures pacifiques et agressives en ligne s'inverse entre les garçons et les filles par rapport aux postures hors ligne. Il y aurait dans cette perspective des filles qui cherchent à en découdre en ligne comme des garçons qui se lancent dans un *fight* hors ligne ; et il y aurait des voix féminines et masculines appelant à la retenue dans les commentaires et à la distance dans la rue. Les filles disent d'ailleurs apprendre les mécanismes de combat en s'inspirant de ce qu'il se passe hors ligne dans l'univers viril et masculin des trottoirs de la cité :

> Fille : *Et puis si on n'est pas d'accord, on ramène ses potes avec un retweet pour qu'ils suivent le fight et qu'ils s'y mettent et qu'on soit tous ensemble*
> I. *: mais c'est violent non, imagine en vrai, ça fait une meute qui se défoule sur quelqu'un ?*
> Fille *: Ben, ouais, mais moi depuis que je suis toute petite dans ma cité c'est comme ça.*
> (Fille, 1ère STSS)

Cette observation que les filles peuvent se montrer plus violentes que les garçons en ligne pourrait s'expliciter par la remarque précédente sur les formes d'expression. Si les filles investissent leur profil et leurs interactions de manière identitaire, elles réagissent intensément aux commentaires qui peuvent être perçues comme des agressions. Alors que le contournement que les garçons empruntent, en passant par des sujets externes plutôt qu'en s'exprimant personnellement, leur permet de ne pas prendre les remarques pour eux, de ne pas se sentir attaqués.

Les trois sections précédentes montrent que le numérique donne aux jeunes la possibilité d'expérimenter leurs compétences : la prise de parole en public ne nécessite pas forcément de savoir bien écrire, l'issue d'une joute violente n'est pas forcément à

l'avantage de celui qui a le plus de muscle. Mais ces formes de sociabilité en apprentissage sur le numérique ne sont probablement que des étapes transitoires propres à l'adolescence ; il est bien sûr impossible de conclure à ce stade que l'espace public numérique est différent de l'espace public physique, au contraire.

b) Une expression passée au tamis des sociabilités

Nous avons vu que l'expression intime n'était pas de mises sur Facebook, car les publications doivent y avoir un sens relationnel et non pas seulement personnel. Ce qui passe sur le mur des adolescents est donc filtré suivant les critères de la sociabilité. De là, nous allons voir que les contenus partagés sont très largement repris plutôt qu'introduits, et que certains codes comme l'humour sont nécessaires pour faire passer les contenus.

Une reprise des contenus plutôt qu'une innovation

À force d'entendre parler des *punchlines* de rappeurs ou des citations des savants, mais en constatant que je n'en avais jamais sur mon propre Facebook, j'ai fini par demander où on les trouvait, ces citations. Question naïve qui amène une réponse de même nature : « ben, sur Facebook Madame ». Cette réponse montre que Facebook est un espace de circulation des contenus, un espace où les utilisateurs se saisissent de tel objet partagé par une connaissance pour l'importer dans leur réseau social sans avoir besoin d'aller chercher ce qui n'est pas déjà dans le circuit.

L'introduction des contenus est une activité à risque, comme l'introduction des inconnus dans l'entre-soi du réseau de jeunes. C'est ce qui fait que l'expression des adolescents se base sur un nombre limité de ressources qui se répliquent dans les *newsfeed* :

> *« Là depuis les incidents que y a eu au Trocadéro avec le Paris Saint-Germain, y a beaucoup de vidéos qu'ils ont tournées sur les arrestations de la police, sur les casseurs. Ça, c'était dans les actualités. Donc, je regardais. (…) En fait, tout le monde postait la même vidéo. »*
> (Sara, 18 ans, 1ère STSS)

Il est vrai que les vidéos disponibles sur un évènement ne sont pas forcément multiples. Mais dans le même temps, les jeunes ne sont pas à la recherche de l'expertise qu'apporterait une multitude de vidéos, de l'évènement pris sous tous les angles. Ils privilégient donc les vidéos déjà disponibles dans leur environnement, et déjà validées par des *likes* et *comments*.

Cette reprise assure d'ailleurs plusieurs bénéfices. Le *share* ou le *like* d'un contenu présente l'intérêt d'être un double geste social : d'une part, il donne une reconnaissance à l'ami qui a initialement partagé le contenu ; d'autre part, il donne une visibilité dans son propre réseau d'amis. *A contrario*, introduire des contenus dans le réseau socionumérique est une prise de risque dont le bénéfice est incertain et indirect : la popularité acquise avec des contenus innovants prend du temps à se construire et être validée.

Publier un contenu de soi-même n'apporte pas la double visibilité du partage. Contribuer à la circulation des contenus est donc plus raisonnable qu'introduire un contenu. Ce

mécanisme alimente l'entre-soi des adolescents. Et aboutit à une validation sociale des contenus suivant une logique de hiérarchisation par l'audience. Une vidéo qui n'a pas été préalablement validée par un certain nombre de *likes* et *comments* ne mérite probablement pas d'être publiée. Les publications sur les Facebook des adolescents ne sont pas évaluées en termes de qualité propre, mais en potentiel de sociabilité.

Cet objectif de consonance sociale débouche en corollaire sur l'homogénéisation des commentaires. Les jeunes soulignent qu'en fait, c'est le premier retour sur un statut qui donne le ton sur lequel tous les commentaires à venir s'aligneront ensuite :

> *« Et puis, ça dépend du premier truc. Par exemple, un statut, le premier, il va mettre un commentaire genre c'est trop bien, et après tout le monde, ses potes, tout le monde ils vont dire c'est trop bien. Alors que le premier il aurait mis que c'était naze les autres ils seraient tous partis genre c'est trop naze, ils auraient suivi quoi. Ouais, y'a de l'influence, (…) en fait les gens c'est des moutons »*
> (Fille, classe 1ère STSS)

La « tyrannie de la majorité » s'observe ainsi autant sur les publications qui circulent dans l'univers numérique des adolescents que dans les commentaires.

Deux cas permettent de tester d'autres interactions et d'autres contenus que ceux repris. Le premier utilise les profils multiples ou les pages, comme on l'a vu dans les usages d'identité négociée. Ces espaces où ce n'est pas la face d'un jeune qui est engagée permettent de tester des contenus. Le second est assumé par un jeune, qui poste des morceaux de musique peu connus en se donnant comme mission de promouvoir certains groupes, mais donc en prenant le risque d'être incompris dans son environnement social. Cette distinction est rare et esquisse les profils d'explorateur qui seront dessinés au chapitre 5. Il s'agit de tester et de renforcer sa singularité, plutôt que de jouer la carte de la sociabilité.

L'humour

Un des registres qui assure aux contenus une composante sociale et une chance de reprise est celui de l'humour. Publier un contenu drôle rassemble les filles comme les garçons, les supporters du PSG comme ceux de l'OM, et ainsi de suite. Les blagues sur Facebook sont légions, sous forme d'images avec du texte ou de vidéos, à propos d'évènement ou d'histoires de tous les jours.

> *« Y'a des groupes et ils mettent des images ou des phrases, c'est drôle. Ça me fait rire et je regarde plus ça qu'autre chose. »*
> (Sara, 18 ans, 1ère STSS)

Les jeunes n'aspirent pas tant à produire ces contenus humoristiques, ils savent bien le travail et le risque que cela représente. Mais ils cherchent à s'inscrire dans la circulation de ces contenus. Faire partie de ceux qui ont partagé une vidéo permet de faire partie d'un public ; Facebook permettait jusqu'à peu d'afficher les profils qui avaient liké un contenu, matérialisant les activités réflexives et performatives des publics au sens de Dayan (2000).

Il faut donc trouver les bonnes sources de contenus. Les comptes qui sont intéressants pour cela ne sont pas ceux qui viennent de liens affectifs, et ne sont pas nécessairement authentiques et sincères :

> *« Sur Twitter, c'est les comptes parodiques qui sont les plus drôles. Ouais, on peut suivre des stars, mais c'est les comptes avec des blagues qui sont importants. »* (Garçon, classe 1ère STI)

Une fois qu'un contenu est identifié comme « à potentiel », le moyen de le faire circuler consiste à l'adresser à certains amis, quitte à ce que d'autres amis s'en saisissent aussi.

> *« Même pas que je pensais en partageant ça que les gens ils allaient aimer. C'était juste pour partager, pour qu'ils voient, pour qu'ils rigolent aussi. Parce que je savais que certaines personnes, par exemple mes meilleurs amis et des meilleurs amis avec meilleure amie aussi, ils allaient aimer. Je savais ils allaient rigoler (…). Je pensais un peu à eux et j'ai dit « je vais partager pour savoir »…*
> (Kevin, 16 ans, 1ère STI2D)

La remarque de Kevin montre qu'il publie en s'adressant à un petit nombre, pour s'assurer d'avoir des retours ; mais que les contenus humoristiques peuvent activer des relations plus larges que celles ciblées.

La circulation des contenus entretient donc une forme d'expression sociale, et ce déploiement fonctionne d'autant mieux avec des contenus drôles. L'humour est le registre qui garantit une sociabilité, bien plus que l'intimité. Et c'est aussi celui qui élargit potentiellement les relations, bien plus que la politique.

> *« Si c'est des trucs pour, pour rigoler, genre, euh, genre une caricature ou un truc comme ça, je vais, je vais cliquer. Après non, si c'est un truc de politique ou de religion, je vais pas le lire. »* (Jessica, 18 ans, Term. STSS)

L'humour sur Facebook mériterait très certainement une étude plus approfondie, mais je m'arrêterai puisque les enquêtés ne m'en ont en fait que peu parlé, et puisque ces contenus servent surtout à valider le fait que l'expression sur Facebook ne peut pas s'autonomiser d'un cadre relationnel.

Les frictions sociales : humour glauque et droit d'auteur

Par contre, l'humour fait partie des registres qui établissent certaines limites : il y a ceux qui rigolent et ceux qui rient jaune à certaines blagues. Les contenus perçus comme drôles par certains, mais non ressentis comme tel par d'autres deviennent les éléments de frictions relationnelles, qui contribuent comme d'autres situations à poser des frontières dans les tribus d'adolescents. Florence et Erwan relatent tous deux être gênés devant des vidéos qui sont supposées faire rire, mais qu'ils trouvent violentes ou tristes.

> *« Le seul truc bizarre, c'est que y'en a qui postent des trucs, j'aime pas trop. Parce que j'aime bien les animaux, ils postent des images des gens par exemple qui torturent des animaux ou des trucs comme ça. »*
> (Erwan, 16 ans, 2de Générale)

> *« Parfois, c'est pas marrant : Ouais, des fois, c'est des blagues, je trouve pas ça vraiment marrant ou des vidéos par exemple sur des trucs bizarres. Par exemple, le Nutella, tout ce qu'ils mettent à l'intérieur, je sais pas quoi, c'est pas vrai. C'est un peu bizarre de publier ça. Ou par exemple des vidéos, par exemple, d'une fille qui se fait taper. C'est pas vraiment marrant et je vois pas pourquoi publier ça. (…) Je dis rien parce qu'après ça va faire des embrouilles. »*
> (Florence, 17 ans, 1ère STSS)

Florence témoigne de plus que se marginaliser du groupe en signalant que le contenu ne fait pas rire n'est pas possible, serait mal reçu par le réseau social. Les contenus dits humoristiques ne sont donc pas toujours universels. Nous verrons que Florence et Erwan sont tous deux des jeunes en recherche de sociabilités, ce qui explique qu'ils n'osent pas afficher des réactions qui risquent de les marginaliser.

D'autres frictions sociales liées à la circulation des contenus sont signalées à nouveau par Florence. Notamment, elle relate une expérience montrant que les contenus doivent être partagés en maintenant la mention de l'auteur, pour que ce dernier en récupère la reconnaissance.

> Florence *: J'avais posté une phrase qui m'était venue comme ça et après, une amie elle disait : « Ouais, c'est ma phrase. Tu m'as copiée » ou je sais pas quoi. J'ai pas compris, parce que c'était une phrase assez absurde que tout le monde peut penser. Donc, j'avais pas compris sa réaction. Mais j'ai quand même laissé sur mon mur, parce que je suis désolée, j'ai rien copié.*
> I. *: C'est quelqu'un que tu connais bien ?*
> Florence *: Ouais, quelqu'un que je connais bien en plus.*
> I. *: Et vous vous parlez encore ?*
> Florence *: Ouais, on se parle encore.*
> I. *: C'était une embrouille, ça a duré deux jours ou ça a duré plus longtemps ?*
> Florence *: Un jour, deux jours. Elle m'a vraiment fait une histoire, des paragraphes elle m'écrivait.*
> I. *: Et y a d'autres gens qui sont intervenus ?*
> Florence *: Oui, une qui m'a dit : « Copieuse, t'as copié ».*
> (Florence, 17 ans, 1ère STSS)

Quel que soit le fin mot de cette histoire, est-ce que Florence a ou non copié cette amie, ce qui est signalé dans cette embrouille et repris par d'autres est que le droit de citation doit être respecté sur Facebook. Ce droit de citation s'applique pour les productions personnelles.

Par contre, les *punchlines* des rappeurs et autres reprises ne mentionnent pas l'auteur, puisque c'est un moyen de distinguer ceux qui connaissent la référence et ceux qui ne la connaissent pas. Les expressions personnelles ne s'appuient pas sur les mêmes mécanismes de reconnaissance, elles doivent en référer à l'auteur initial, car la reprise du contenu doit rester un geste social.

c) Prendre conscience de son réseau social

Que les adolescents publient des statuts ou commentent les statuts de leurs amis, que les contenus qui circulent soient des blagues ou des *punchlines*, la dimension sociale de Facebook reste donc prépondérante. Les contenus sont le prétexte d'une activité qui vise à « prendre la mesure » de son réseau social, non pas seulement en mesures quantifiées par le nombre de réactions, mais aussi en termes de frontières. Il faut se placer dedans ou dehors, publier ou *liker*, s'impliquer ou se taire. Si, en publiant un statut, on cherche à se conformer à des goûts acceptables dans la société des pairs, nous allons voir que l'activité rend conscient d'une place sociale et que les jeunes se construisent avec cette expérience.

« On est tous pareils » ?

Au fil des contenus qui circulent se pose la question de l'homogénéisation. Si les publications des lycéens doivent s'intégrer dans les interactions des groupes et favorisent la reprise, est-ce que les murs des adolescents ne deviennent pas tous identiques ? Cette idée qu'on est « tous pareils » est exprimée par plusieurs jeunes et rarement contrebalancée par une expérience de diversité. Florence et Erwan notent que leurs amis Facebook, proches ou lointains, de zone urbaine ou de zone rurale, postent les mêmes contenus. Erwan expérimente par exemple des sociabilités par l'intermédiaire d'un ami, originaire du Nord et ayant gardé des contacts là-bas. Il remarque que les commentaires mélangent les *lol* et *likes* des deux communautés, celle du 5.9 et celle du 9.3. De là, Erwan conclut que, finalement, les jeunes ont tous les mêmes goûts. Keira, elle, part de l'expérience de la vie réelle pour signifier l'impression que les jeunes sont avant tout jeunes :

> *« On est tous, enfin, on est tous passionnés par la même chose, enfin, voilà, on est tous, un peu pareils quoi, on aime bien être habillés, coiffés, avoir de l'argent, faire des sorties tout ça. Enfin voilà, on est un peu tous pareils. »*
> (Keira, 16 ans, CAP ASSP)

Quelques jeunes témoignent de situation où la diversité sociale est rendue visible par une expression différenciée :

> *« J'ai une amie sur Facebook, elle est pas du tout du même milieu que nous. Elle est à Toulouse, dans un lycée privé, et tout, nin nin nin. Ben elle, elle poste des trucs, des trucs, euh… vachement euh… des trucs vachement plus cultivants. Nous c'est des banalités quoi. Elle euh, c'est autre chose. »*
> (Fille)

Cette réaction peut se lire dans la continuité des travaux sur les médias et les classes populaires : la jeune fille utilise les contenus « cultivants » postés par une connaissance de Facebook, de même âge qu'elle, mais de milieu apparemment plus favorisé, pour s'identifier comme membre d'une classe sociale différente. Les réseaux socionumériques peuvent mettre en présence des adolescents de classe sociale différente plutôt que de laisser les médias produire les images où chacun se lit. La visibilité de certaines activités sur Facebook permet donc de percevoir sa position, qu'il faut ensuite confirmer à travers son expression.

Former, déformer, reformer les groupes par l'activité

Pourquoi publier une citation de rappeur sur son mur ? « Parce que ça me correspond » ou « pour faire rire mes potes » sont les deux raisons principales. Cette expression trouve un écho relationnel lorsque la citation est poursuivie par d'autres, dans les commentaires. Comme le raconte Erwan, on peut faire une musique à plusieurs, y compris avec ceux qu'on ne connait pas directement.

> *« Plus on est de fous plus on rit comme on dit. Par exemple, je crois que c'était y'a deux semaines, j'avais une punchline de Sadek. Mon pote avait dit la punchline qui suivait. Après, je crois que c'est son pote, je sais pas, je le connaissais pas, il a mis une autre phrase et après on a continué, on a fait presque la moitié de la musique comme ça. »* (Erwan, 16 ans, 2de Générale)

L'écho ne renvoie pas la citation elle-même, elle prolonge l'expression par la suite de la chanson. Ce rebond des amis n'est pas une réponse au ressenti ou à l'état d'âme exprimé, mais la confirmation que l'expression est reconnue par d'autres. L'expression personnelle par des contenus culturels permet de s'inscrire dans un groupe d'amis qui s'associent au contenu. Les contenus jouent ainsi plus que jamais le rôle de marqueur social.

Ce rôle fonctionne aussi bien pour inclure que pour exclure des personnes. Car avec un large réseau d'amis, il y a forcément des contenus publiés que l'on ne reconnait pas, des expressions qui ne nous sont pas adressées, ou des interactions où l'on n'est pas intégré. Florence ressent ce sentiment d'exclusion lorsque des échanges sont publicisés sur Facebook alors qu'ils ne revêtent pas de caractère public.

> *« Des fois, ils racontent ce qu'ils ont fait dans la journée, une histoire, genre c'est marrant. Donc, ça, c'est assez drôle. Après, y a aussi des phrases qu'ils font. Ça, j'aime bien. Des fois, je sais pas, c'est des délires entre deux personnes et tout ça. Donc, moi, je suis pas dedans, ça m'intéresse pas vraiment. »*
> (Florence, 17 ans, 1ère STSS)

L'humour privé et affiché produit une exclusion de ceux qui ne comprennent pas. L'affichage de la « juste distance » avec des proches dessine en creux l'exclusion de ceux qui ne sont pas dans le même périmètre affectif, particulièrement avec des contenus culturels.

Les associations sont mouvantes, incertaines et contextuelles à une expression. Elles ne se reproduisent pas forcément au cours des prochaines expressions. Les jeunes peuvent alors alternativement choisir d'aller discuter là où il y a déjà des commentaires, pour se retrouver en société :

> I. : *comment on fait pour choisir la vidéo qu'on commente ?*
> Garçon : *On va sur celle où y a déjà des commentaires. Parce que ça part.*
> (Garçon, Classe 1ère STI)

Ou au contraire ne pas participer à l'élan général et ainsi se singulariser :

> *« les photos de stars je like pas, c'est bon, ils en ont déjà assez comme ça »*

(Fille, 1ère STSS)

La singularité de Facebook par rapport à la cour du lycée est alors de former des micros-publics perpétuellement déformés et reformés autour de l'activité d'un ami. Deux personnes sont associées si elles ont *liké* le statut d'un ami commun, mais dissociées dès qu'elles s'engagent dans des activités sur d'autres profils, ou qu'elles réagissent distinctement.

S'impliquer soi mais ne pas juger les autres

Le choix de s'activer ou non sur un contenu est perpétuellement questionné. Au détour du *newsfeed*, les adolescents éprouvent progressivement leur place sociale. Ils prennent conscience qu'ils participent à un collectif, et ils donnent du sens à leur expression. Dans l'engagement que l'on met sur le réseau social, le like peut être donné sans sens particulier :

« I. : *ce que vous likez, c'est toujours parce que vraiment vous aimez ?*
« Moi, je like juste pour lui faire plaisir à ma copine. »
« Moi y'a un mec il like toutes mes photos, alors, normal, je like toutes les siennes. »
« Genre, t'as une belle coupe, ben je te like. »
« Moi c'est bon, si tu te sens belle je te like. »
(Filles, Terminale STSS)

Alors qu'une publication doit faire l'objet d'une conviction, d'un investissement. Alexandre souligne que faire circuler les activités de ses amis doit venir d'une demande explicite, car il n'engage pas son expression sans raison.

« Si la personne vient me voir en me disant : « J'ai ce centre d'intérêt là, est-ce que tu peux en parler aux gens ? », je vais d'abord lui demander c'est quoi son thème. S'il me dit [par exemple qu'il a un groupe de musique et qu'ils organisent un concert], je lui dis : « Écoute, je publie parce que tu me l'as demandé, parce que c'est important pour toi ». Je publie et puis après si ça marche tant mieux et puis si ça marche pas, faudra le refaire. (…) Mais c'est vraiment si c'est important. Si par exemple mon ami vient me demander : « Est-ce que tu peux publier ça pour moi, parce que c'est important ? »
(Alexandre, 18 ans, Term. STSS)

Alexandre ne mobilise son profil et son réseau social que si c'est « important » pour un de ses amis. Plus tard, Alexandre critiquera vertement les « forceurs et les forceuses », les profils qui demandent de liker pour construire leur popularité sans considération pour les participants.

Si les jeunes s'impliquent à tâtons et précautionneusement dans leurs activités en ligne, il est particulièrement étonnant de noter qu'en retour, en position de récepteur de l'expression des autres, les lycéens refusent de juger les statuts qu'ils voient passer dans leur *newsfeed*. « Chacun publie ce qu'il veut, on va pas juger » est en effet la réaction la plus généralement affirmée quand je demande ce qu'on pense de quelqu'un qui poste une vidéo qui n'est pas intéressante, ou un statut politique.

Les adolescents affichent une indifférence à ce qui ne les concerne pas, à la fois parce qu'ils sont conscients de ne pas connaître le cadre de l'expression, et aussi pour éviter de s'engager dans une réaction conflictuelle dont l'issue est incertaine.

> *« On s'en fout de ce que les gens postent sur Facebook. Chacun peut avoir son opinion, sa vie, on va pas juger. Et puis faut pas envenimer. »*
> (Fille, 1 STSS)

Cette indifférence montre en fait que la « juste distance » exprimée pour positionner ses amis se reporte sur les contenus partagés : ceux-ci servent à définir les frontières du réseau social. Les adolescents éprouvent ainsi au fil du temps les groupes auxquels ils participent à travers les contenus qui circulent sur les murs.

d) Facebook, un média de l'entre-soi

Pour conclure sur les murs Facebook des adolescents, on y trouve donc une multitude d'expressions et de réactions. Le dispositif permet de multiples pratiques, autant dans la présentation de soi qu'au travers des différentes scènes d'interaction. Ces activités servent à construire une identité personnelle autant en s'exprimant qu'en observant, grâce à l'accumulation des expériences et des contenus. En ce qui concerne les publications, force est de constater que Facebook est un média de l'entre-soi. Les expressions sont adressées à des proches en clair-obscur, les contenus sont repris, et les jeunes font le filtre de leurs amitiés et de leur attention. Ainsi, sur Facebook je n'ai pas à gérer des contenus que je ne sais pas intégrer, ou les personnes que je ne veux pas voir. Ces mécanismes tendent à « rendre myope » : je ne vois et reconnais que ce(ux) que je connais. C'est en fait l'activité qui devient spécifique : que ce soit en statut, *like* ou *comment*, le fait de cliquer induit une dynamique et soutient l'exploration. Et c'est ce que l'intégration de l'actualité dans les murs des adolescents va montrer plus précisément.

4.4) Conclusion du chapitre 4 : Pierre, Paul et Jacques sont sur Facebook

Avoir Facebook est comme avoir accès à Internet : ce n'est pas l'accès qui est efficient, c'est l'usage. Entre les inconnus, les jeux, les citations, rien ne dit que les activités sur Facebook des jeunes du lycée Pasteur soient les mêmes que celles du lycée parisien, ni que celles de leurs aînés, quand bien même les boutons sont communs. C'est donc « être sur Facebook », les pratiques de construction de son réseau social et d'expression, qui témoignent des usages du réseau socionumérique. Et l'intérêt de la plate-forme est qu'elle devient un espace commun où les uns et les autres exercent leur singularité en regard des usages généralisés. Comme une place dans une ville où tout le monde passe, certains s'assoient sur un banc pour rencontre un voisin alors que d'autres le squattent en bande, certains crient leur indignation alors que d'autres écoutent les conversations. Ces différentes occupations de l'espace commun servent à construire, négocier et éprouver sa place, son identité.

Les artefacts de la prise de parole sur Facebook permettent différentes stratégies : les garçons se saisissent ponctuellement des objets alors que les filles investissent leurs publications pour leur donner un sens identitaire. Réciproquement, les filles acceptent

plus facilement des inconnus en ami alors que les garçons mettent plus de structure dans leur réseau social en ligne. L'enjeu des interactions publiques est alors d'afficher la juste distance avec ses amis, une attention affective et fidèle envers les proches et une attention de loin avec les connaissances. Cette forme de relation ajustée est le terreau de la sociabilité juvénile : à l'âge adulte, il s'opère un rétrécissement des réseaux de sociabilités (Bidart, 2012), mais à l'adolescence, ce sont les amis proches ou lointains qui permettent d'explorer le lien affectif. La virtuosité des adolescents sur Facebook consiste à savoir voir ou ne pas voir, s'engager ou se distancer, aimer ou dénoncer, en fonction du lien avec chacun. Les réseaux sociaux sont ainsi le prétexte pour percevoir et construire une identité sociale en testant ses goûts et relations, à chaque entrée du newsfeed, à chaque like, à chaque photo. Si on voulait schématiser les relations qui se jouent entre les adolescents sur Facebook, on pourrait proposer l'enchaînement suivant :

> *Paul va lire le commentaire de Pierre sur le statut que Soren a publié en pensant à Jacques, car : Paul apprécie Pierre et voudrait être son ami, Soren connaît bien Jacques, et Pierre ne connaît pas Jacques, mais traîne avec Soren.*

Les contenus sont absents de ce schéma… dans bon nombre de cas, peu importe l'objet du statut ou les termes du commentaire, ce qui se joue est relationnel et non pas informationnel. Les contenus, vidéo ou texte, personnel ou public, sont un prétexte, car ils sont renouvelés. Que se passe-t-il donc si l'on propose aux jeunes d'utiliser l'actualité pour animer leur Facebook ?

Chapitre 5 : L'actualité, comment les adolescents rencontrent *Le Monde*

Nan mais Madame, bien sûr qu'on peut parler politique sur Facebook.
Mais après, le mec, il met les résultats de l'élection présidentielle…
Il croit quoi, il croit qu'on n'a pas la télé ?

Lycéen, CAP, Banlieue parisienne

Les recherches en sciences sociales s'appuient régulièrement sur les pratiques culturelles pour explorer les sociabilités juvéniles. La musique et le cinéma sont, par exemple, des activités investies par les adolescents pour créer des repères individuels et collectifs. Les pratiques culturelles servent donc à envisager la construction personnelle d'un individu passant de l'enfance à l'âge adulte dans de nombreuses enquêtes (Pasquier, 2005 ; Legon, 2011). Les pratiques informationnelles ne sont que rarement envisagées dans ces études. Comme si l'adolescence explorait le monde hors de la cour du lycée depuis un fauteuil de cinéma ou avec des écouteurs dans les oreilles, comme si les jeunes se positionnaient en tant qu'individus à partir des vêtements à la mode, mais… en ignorant les contenus d'information ? Pourtant, les enquêtes sur les pratiques informationnelles montrent que les adultes s'informent suivant des rituels qu'ils ont testés quand ils étaient jeunes[1]. Il doit bien y avoir alors un moment où, tout en traînant avec leurs amis, les adolescents touchent du doigt les informations et l'espace public.

Une première originalité de ce travail est donc d'interroger les jeunes sur l'actualité, alors qu'ils sont plus souvent questionnés sur leurs loisirs ou leur rapport à l'école. Certes, les jeunes n'ont pas toujours adhéré à cette entrée, j'ai ainsi entendu « je vote pas encore, donc c'est pas de mon âge de lire le journal ». Mon enquête s'est confrontée à un rejet des mots « information » et « actualité » par les adolescents[2]. L'international, l'économie, la politique ne sont effectivement pas les sujets de prédilection des ados. Mais le sont-ils plus des adultes ? Lire *Le Monde* n'est pas une activité régulière des jeunes. Mais est-ce ce que l'on attend d'eux à leur âge ? La particularité des adolescents n'est donc pas qu'ils soient peu intéressés par l'actualité, mais plutôt qu'ils construisent progressivement leurs compétences informationnelles en mobilisant leur milieu d'origine et leur développement

[1] Ce qui justifie d'autant que la presse et le système scolaire suscitent la prise de contact des jeunes avec les médias, voire par exemple les activités du CLEMI pour soutenir l'éducation aux médias (http://www.clemi.org, consulté le 01/03/2015)

[2] Tout comme mes demandes d'entretien dans le terrain exploratoire ne suscitaient de l'intérêt qu'auprès d'un certain public

personnel. La nature relationnelle des activités étant prédominante dans leurs usages de Facebook, elle l'est aussi dans le développement de leurs pratiques informationnelles.

Il paraît essentiel à ce stade de ne pas induire une hiérarchie de l'information qui poserait par exemple que l'information internationale est légitime et « supérieure » à d'autres contenus informationnels. Cette hiérarchie d'une part n'est pas appropriée à l'apprentissage des contenus qui se met en place à l'adolescence, et d'autre part est fondée sur la production journalistique plutôt que sur la réception.

Dans les entretiens collectifs et individuels, la question pouvait maintenir un certain flou en étant formulée de manière ouverte : je demandais aux adolescents les « liens » qu'ils voyaient passer ou qu'ils mettaient dans leur fil d'actualité. Le point de départ du mur permettait aux jeunes d'inventorier les sujets hétéroclites de leur *timeline*, ce qui illustre le fait que les actualités se mêlent aux contenus personnels et aux contenus culturels. Et le fait d'insister sur les URL permettait d'identifier les contenus de l'espace numérique et non pas les photos privées. Les réponses évoquaient des vidéos de musique sur YouTube comme des blagues sur un match de foot. Dans les questionnaires, j'ai tenté de proposer des sujets variés. Étaient inclus les actualités sur les programmes télé (comme *Les Anges de la téléréalité*) ainsi que des montages photos sur le mariage pour tous, des vidéos de sport comme des articles sur la crise de la dette, des évènements locaux comme des débats sur l'environnement.

C'est donc les formes d'appropriations sociales de ces contenus bricolés que je vais maintenant étudier, pour envisager la genèse des pratiques informationnelles à l'adolescence. Une manière d'appréhender les compétences autour de l'actualité consiste à étudier les activités nées des boutons protéiformes du web, et le sens donné à ces activités comme le *like* et le *comment*. Après avoir explicité les pratiques médiatiques des adolescents, je montrerai que le fait de cliquer permet d'affiner, au fil du temps, sa perception personnelle de l'espace public. Dans les espaces socionumériques, l'activité est initiatrice de l'expérience exploratoire, quels que soient le point de départ et le sujet utilisé. Je terminerai en proposant trois profils juvéniles conjuguant l'exploration informationnelle et l'exploration sociale.

Point méthodologique sur le questionnaire et son analyse

Le questionnaire administré en classe (en annexe 6) était structuré de manière à tester différentes activités en ligne autour de l'information : la *consultation* (partie A), la *réaction* (partie B), et l'*expression* (partie C). La *consultation* proposait un choix unique : je clique pour consulter l'information diffusée par un proche, je ne clique pas, ou ça dépend. La réaction proposait 'je *like*', 'je *commente*' (les deux étant possibles), et 'autre' avec « … » pour permettre au répondant de préciser. L'*expression* s'attachait à distinguer « je publie [une actualité] sur mon mur Facebook » ou « j'en parle autour de moi », de manière à tester l'expression semi-publique en ligne par rapport à la conversation hors ligne. La somme des clics, likes, comments, et statuts réalisés par chaque enquêté permet de dimensionner son activité globale autour de l'information. Au sein de chaque partie, plusieurs situations étaient proposées en précisant le rapport entre l'enquêté, le sujet et l'émetteur. Par exemple, dans la première partie sur le clic, le dernier cas était « Ca vient d'une star, d'une chaîne de télé, d'une émission dont tu es fan ; ça parle d'un sujet dont tu parles souvent avec des gens, par exemple… » ; et les deux sujets proposés étaient « le racisme en France » et « les bons plans pour trouver un job ».

Mea culpa : le questionnaire était en fait particulièrement complexe, les multiples paramètres ouvrant des stratégies de réponses hétérogènes. Un répondant pouvait par exemple ne pas cliquer sur un sujet parce qu'il ne l'aimait pas, ou parce qu'il tenait compte de la relation avec l'auteur du statut partageant l'actualité. Vouloir traiter trop de choses dans une enquête est bien sûr un des aléas classiques d'une recherche, voire une erreur de débutant. Et le salut vient des enquêtés : les jeunes semblent avoir relativement vite absorbé cette complexité en oubliant la situation proposée et en se concentrant sur le sujet. Ceci d'après la rapidité des réponses en classe et des réactions au fil de l'eau. Dans les présentations à suivre des résultats, je compterai donc le nombre de réponses « je clique » ou « je like » sur les sujets d'actualité, sans plus tenir compte de la situation proposée.

Les *verbatim* du troisième choix « ça dépend » ou « autre » complètent ces résultats avec une approche plus qualitative : renseignés par 15 à 50 répondants par sujet, ces petits mots esquissent les arguments mobilisés par les jeunes pour négocier leur intérêt pour un contenu. De « OSEF » (« on s'en fout ») à « ça dépend de la source », les raisons invoquées pour rebondir sur un contenu ou non se répartissent sur le triptyque « ego-alter-actu » du partage avec les mots des jeunes.

5.1) Des choix informationnels opportunistes

Pour introduire cette partie sur les pratiques médiatiques des adolescents, voici ce que Keira répond quand je lui demande en entretien « comment tu t'informes ? » :

> *« De temps en temps, je regarde l'actualité, je regarde le journal. Mais euh, pas plus quoi. Quand… c'est pas… quand je tombe dessus ou vraiment quand ça fait longtemps j'ai pas regardé, euh. Ma mère elle m'dit de regarder, euh, au moins tous les jours au moins 1h les informations. Donc le matin je le fais. Mais c'est, je vais pas aller prendre un journal et l'ouvrir et le lire. Parce que je supporte… je déteste lire. (…)*
> *J'aime bien, quand y'a des trafics tout ça, quand ça parle de prison, tout ça. C'est, c'est ce qui m'intéresse le plus. Parce que la politique franchement je trouve… je comprends rien, la politique je comprends rien. Et là, tout ce qu'est trafic tout ça, ben, c'est pas que je vis dedans, mais là où je vis y'a ça à côté de moi tout ça, depuis que je suis petite j'habite dans une cité donc euh, maintenant, à force, on connaît tous ça, et même parfois ils parlent d'une ville, on les connaît. (…)*
> *Je lis tout ce qu'est people, tout ça. Ça ouais, ça m'intéresse plus. Ça donne plus envie de lire, les images, les couleurs et tout. Ouais, j'aime bien. Tout ce qu'est en fait sur les émissions de téléréalité, genre les Anges de la téléréalité et tout ça, dès que je vois une image, de, sur un magazine, hop, je vais, c'est ça qui va m'attirer en fait. Après les stars, pff, leur vie c'est leur vie, moi j'écoute leur musique et c'est terminé. »*
> (Keira, 16 ans, CAP ASSP)

Keira explique à la fois l'injonction de s'informer qui émane de sa mère[1], et les difficultés auxquelles les jeunes sont confrontés dans cette pratique : difficulté de lecture, difficulté d'appréhension, difficulté de compréhension. Le fait qu'il faille s'informer est vécu comme une obligation éducative, comme le fait qu'il faille manger de tout et même des épinards. Le pourquoi de cette nécessité n'est finalement pas explicité, le devoir de s'informer repose essentiellement sur un argument moral et civique : être adulte, membre d'une société, c'est prendre ses responsabilités pour voter et donc s'informer. Pourtant le menu est parfois rebutant : les nouvelles ne sont pas toujours de bon goût ni digestes. Chaque contenu informationnel fait appel à des compétences, de la lecture proprement dite du texte à la lecture contextuelle des références et du cadre de l'information. La proximité des sujets locaux ou expérimentés facilite l'entrée dans l'information, ainsi que la forme et les images (Buckingham, 2003). Enfin, les informations consultées ne sont pas pour autant investies : que ce soit sur la dose d'information

[1] C'est aussi l'institution scolaire qui porte souvent cette éducation aux médias, même si Keira ne la cite pas ici.

minimale requise dans l'éducation ou sur les informations *people*, Keira se distancie des contenus et n'engage ni une opinion ni une activité propre.

Le débat sur Internet comme média d'information dépasse largement la perspective envisagée ici : comment ce support complète, déplace, ou remplace les supports précédents que sont le papier, la radio, et la télévision ? Pour les adolescents d'aujourd'hui, ceux qui ont donc toujours vu Internet dans ce paysage, la question reste ouverte. L'offre médiatique est perçue comme un univers étendu et complexe, où il faut trouver des repères autant pour choisir un magazine que pour cliquer sur un *news*. En décrivant leur exploration des médias, les adolescents continuent à se référer aux médias hors ligne comme la télévision. Internet est perçu comme un support d'informations spécialisé où ils peuvent explorer certains contenus particuliers.

a) Le paysage médiatique des adolescents

Pour identifier une actualité et décider de s'y intéresser ou non, il faut tout de même la *voir* au préalable, que ce soit en la cherchant spécifiquement ou en « roulant la roulotte » (comme le dit une enquêtée pour signifier qu'elle fait défiler son *newsfeed* Facebook). Les actualités étant souvent regardées de façon distraite, on a tendance à oublier qu'on y a été exposé. Pour les adultes, *l'exposition médiatique* est envisagée dans les enquêtes[1] à travers les activités rituelles : regarder le journal télévisé tous les soirs ou plusieurs fois par semaine, acheter un journal le week-end où ne jamais, écouter la radio 20 minutes ou 1h par jour dans les transports. Cette entrée oublie le caractère social des informations, les discussions de cantine comme les blagues anodines. Elle parait de plus peu appropriée à une enquête sur des pratiques juvéniles pour lesquelles une routine n'est pas forcément installée. Une partie du questionnaire faisait néanmoins référence à ces activités consacrées à l'information, autant pour chercher les sources des actualités des jeunes que les modèles qu'ils observent dans les pratiques familiales. Les spécificités du web émergent dans ces pratiques informationnelles et sociales. Je vais donc envisager dans le même temps la description du paysage médiatique des adolescents et l'intégration d'Internet comme ressource informationnelle.

Magazines féminins, sites masculins, et universalisme de la télévision

Commençons par étudier les supports indiqués par les adolescents dans la description de leur pratique. Le questionnaire posait quatre questions pour inventorier les supports utilisés :

[1] Par exemple dans l'enquête sur les pratiques culturelles de français (PCF), les pratiques sont restituées en termes de « fréquence » de lecture : http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/08resultat_chap6.php, consulté le 02/03/2015.

- Je regarde au moins une fois par semaine le JT : oui / non
- Je lis au moins une fois par semaine un gratuit (20Minutes, Métro, etc.) : oui / non
- J'achète au moins une fois par mois un journal (magazine, quotidien, etc.) : oui / non
- Je vais régulièrement sur un site d'actu en ligne (Yahoo !news, lemonde.fr, lequipe.fr, etc.) : oui / non

Les résultats à ces questions sont présentés dans le tableau 17.

Tout d'abord, notons que 22 % des enquêtés signalent acheter un journal au moins une fois par mois. Ce résultat est très inférieur à celui établi par l'enquête sur les pratiques culturelles des Français : 59 % des Français, et 52 % des 15 – 19 ans déclarent en 2008 lire régulièrement un magazine[1]. Cette différence peut s'expliquer soit par une chute drastique du lectorat jeune ; soit par une différence importante entre la population enquêtée ici et les jeunes en France ; soit par le fait que la formulation des deux questions induit des périmètres de lecture différents. Je pencherai pour cette troisième hypothèse, car dans mon questionnaire, entre le journal télévisé et les gratuits, la question faisait implicitement référence à l'information d'intérêt général et au fait qu'elle soit payante, deux facteurs répulsifs pour les jeunes. Ils peuvent avoir occulté dans leur réponse la consultation de magazines de loisirs, ou l'abonnement à des périodiques. Le fait que 22 % des jeunes déclarent qu'ils peuvent allouer une partie de leur argent à des informations sur support papier représente finalement une certaine performance…

Acheter un journal ou un magazine semble être une pratique féminine. 61 % des lycéennes indiquent lire régulièrement un magazine, alors qu'elles ne sont que 48 % dans l'échantillon. L'usage du papier ferait en fait référence à une activité collective : lire un magazine se fait avec les amies à la station d'autobus. Le support papier n'est donc pas pour les jeunes le gage d'une information de qualité, ou la répétition d'une habitude comme le « café - journal » des adultes ; le papier est pour les jeunes l'assurance de pouvoir partager la lecture avec quelqu'un, transmettre le numéro après l'avoir feuilleté et écorné, matérialiser le contenu pour qu'il soit un support d'interaction.

[1] Voir sur le site de l'enquête PCF 2008 :
http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/08resultat_chap6.php , consulté le 22/09/2014

Tableau 17 : *Usages des différents supports médias chez les répondants*

	Échantillon	Je regarde le JT au moins 1x par semaine	Je lis un gratuit au moins 1x par semaine	J'achète un journal / magazine au moins 1x par mois	Je vais régulièrement sur les sites d'actu en ligne
Total	562	419	282	122	257
		75 %	50 %	22 %	46 %
Pour 100 enquêtés du groupe					
Sexe					
Femme	48	47	52	61	37
Homme	50	52	48	38	62
(vide)	2	1		1	1
Filière					
Générale	48	49	40	55	46
Pro Techno	50	50	59	43	53
(vide)	2	1	1	2	1
Localisation					
Lycée Pasteur	46	43	54	38	43
Banlieue	27	29	19	25	30
Paris	17	17	21	21	17
Rural	10	11	6	16	10

Lecture : parmi les 562 répondants, 122 (22 %) disent acheter un journal au moins une fois par mois (journal, magazine, etc.), 61 % sont des femmes et 38 % des hommes.

A contrario, les sites web sont fréquentés par les garçons : 62 % des répondants qui déclarent aller régulièrement sur des sites d'actualité sont des garçons. S'informer en ligne est une activité individuelle et elle garde de plus un caractère technique. Il faut connaître les sites à visiter, ou avoir « un petit lien pour regarder multi-sites[1] » comme l'explique Alexandre, qui continue à mi-voix en reconnaissant qu'il ne sait pas si c'est légal ou non.

[1] Alexandre utilise probablement des sites de diffusion en streaming, que ce soit légal à partir de sa box (il peut se connecter au flux vidéo depuis un lecteur sur son ordinateur) ou illégal à partir de sites dédiés au streaming de série, de foot, etc.

> *« La mère, elle va prendre le salon, mon frère il va prendre la télé de la chambre et moi, je regarde la télé sur mon ordinateur. J'ai multi-sites histoire de regarder la télé quand même un peu. J'ai trouvé un petit site. Je sais pas si on a le droit ou pas. Genre, y a un petit lien… »*
> (Alexandre, 18 ans, Term. STSS)

Le frein technique pour consulter des informations en ligne n'est jamais explicitement indiqué sauf par une enquêtée qui reconnaît qu'elle ne sait pas forcément lire des vidéos :

> *« En fait, les vidéos, ça bugue. À chaque fois, y a un truc qui charge, on doit attendre et moi, j'aime pas attendre. Donc, je regarde pas même si la vidéo, elle a l'air bien. »*
> (Florence, 17 ans, 1ère STSS)

On observe ainsi deux pratiques opposées : les filles lisent des magazines à plusieurs, pendant que les garçons se débrouillent avec la technique pour consulter individuellement des sites d'actualités.

L'usage des gratuits est conditionné à la zone d'habitation des enquêtés : les lycéens de zone rurale n'ont pas de transport en commun aller au lycée, ils ont donc moins d'occasion d'attraper le *20 Minutes* ou *Métro* laissé sur un siège de bus[1]. Il est de plus difficile de contrôler l'exposition à ces usages à Paris et en banlieue, les durées et conditions de transports étant potentiellement très hétérogènes. Par contre, les résultats sur l'origine sociale sont sans appel : 50 % des répondants indiquent lire les gratuits, avec une nette surreprésentation des filières professionnelles ou technologiques. Les filières scolaires étant un bon indicatif du milieu social des répondants, on observe donc que les journaux gratuits sont lus par les jeunes d'origine populaire plus que par les jeunes de milieu favorisé. Deux interprétations peuvent être proposées, incarnant le débat sur les gratuits : soit ces lecteurs n'ont pas l'occasion de lire la presse dans leur milieu, et les gratuits initient une pratique de la lecture du journal qu'ils n'auraient pas eu sinon ; soit ces lecteurs consultent des journaux populaires alors que les jeunes issus de milieu favorisé achètent des journaux élitistes, ce qui entretiendrait des mécanismes de distinction de classes.

À l'opposé de ces pratiques sexuées et de classes, la télévision semble rapprocher les différentes populations : 75 % des répondants au questionnaire déclarent regarder le journal télévisé au moins une fois par semaine, ce qui fait de la télévision le support d'information le plus répandu chez les adolescents enquêtés. Notons tout de même que le libellé de la question se concentrait sur l'information à la télévision en parlant du « JT ». En classe, plusieurs jeunes m'ont demandé ce que voulait dire cet acronyme, et une jeune

[1] Les gratuits sont présents dans la ville où se trouve le lycée, mais soit les élèves sont internes et n'ont pas l'occasion de sortir pour attraper un gratuit en route ; soit les élèves viennent en scooter ou dans un bus scolaire.

qui avait ouvert cette question a rebondi en demandant si *Le grand journal* de Canal+ était considéré comme un journal télévisé (j'ai répondu oui). Toutefois, comme le soulignent de nombreux travaux (Buckingham, 2003 ; Donnat, 2008), le temps passé devant la télévision est conséquent, mais c'est une activité pratiquée par défaut. L'importance de la télévision est relative : les jeunes disent qu'ils pourraient se passer du petit écran, mais pas de musique. Ce détachement se retrouve en creux dans les *verbatim* des entretiens collectifs et individuels : en dehors des *Anges de la téléréalité* ou du foot, la télévision est regardée parce qu'elle est allumée dans un espace de vie du foyer.

> *« C'est plus ma mère qui regarde le journal télévisé. Et quand c'est une information qui concerne les jeunes, le travail futur ou des choses comme ça, elle nous appelle et nous dit « Voilà, il se passe ça, regardez », et puis on regarde. Mais sinon, de nous-mêmes, ni moi ni mon frère on regarde spécialement. »*
> (Alexandre, 18 ans, Term. STSS)

À ce stade, il n'est pas possible de savoir si ces témoignages résultent d'une autocorrection des enquêtés, qui disent ne pas regarder la télé, car c'est une activité dénigrée ; ou si la privatisation et l'individualisation des supports d'accès aux contenus provoquent réellement un transfert du temps passé devant la télévision vers l'ordinateur. Ainsi, si la télévision reste particulièrement présente dans les pratiques médiatiques notamment populaires, c'est qu'elle est associée à une pratique familiale et qu'elle alimente des plages de temps inoccupées (Goulet, 2009).

« Internet ça amène les extrêmes » : le goût du trash et la peur du faux

Les pratiques médiatiques des adolescents paraissent assez indéterminées, ou du moins instables. Plus que pour la télévision, Internet est un espace où les jeunes ont acquis des expériences et des repères puisque la navigation est individuelle. Cela permet aux adolescents d'expliciter plus dans le détail leurs pratiques d'information en ligne.

Une jeune fille a entamé la discussion sur les informations sur Internet avant même d'avoir ouvert le questionnaire : « Mais, Madame, Internet, ça amène les extrêmes ». Elle précisera ce qu'elle entend par là : les sujets d'actualité auxquels on s'intéresse sur ce support relèvent du fait-divers, mais sont plus violents que ce que l'on peut voir à la télévision ou dans les magazines.

> *« Par exemple, si c'est un meurtre je regarde. Alors que si c'est juste une personne portée disparue, ben, je regarde pas, ça m'intéresse pas. »*
> (Fille, 1ère STSS)

Le goût pour le fait-divers dans les classes populaires est particulièrement décrit par Richard Hoggart dans *La culture du pauvre* (Hoggart, 1957[1970]). Le sociologue y note que les membres des classes populaires développent, à partir des contenus présentés dans les médias, des compétences sur des situations de vie qu'ils peuvent eux-mêmes rencontrer. Ils expérimentent des expériences extrêmes à travers les faits divers. Sur Internet, le fait que chacun puisse choisir sa navigation et donc les sujets consultés permet de ne regarder que certaines informations : dans la logique de Hoggart, les classes populaires vont donc consulter les actualités dans lesquelles chacun retrouve un peu de

son monde pour en discuter. L'engagement est alors purement émotionnel, pour cette lycéenne :

> *« Mais Madame, moi je sais pas comment dire, parce que c'est pas bien, mais moi je clique pour haïr… Enfin, par exemple, si je vois une actu sur une mère qui traite mal son bébé, ou un truc comme ça, ben, je vais lire parce que je vais avoir envie de lui mettre deux claques et de lui casser sa tronche. Donc voilà, c'est pour haïr. (Et si c'est une belle histoire de solidarité, tu vas pas lire ?) ben, non, moi c'est comme ça, je sais pas comment dire, c'est que pour réagir, et pour, pour haïr quoi. »*
> (Fille, Classe 1ère STSS)

Si Internet permet d'assouvir de manière amplifiée le goût pour les sujets trash, le format des contenus exacerbe encore cette tendance. Les filles reconnaissent comme les garçons qu'un sujet qui brille, avec une image qui attire, suscite leur intérêt et ils vont y accorder plus qu'un simple coup d'œil. De ce fait, l'information que les adolescents consultent sur Internet parait être une concentration de sujets et photos provocantes.

Mais dans cette masse de contenus trash, Internet peut mélanger le faux et le vrai, et cette question prégnante dans toute navigation des adolescents participe à l'apprentissage d'une lecture critique. Une incertitude sur la « qualité » d'une information existe aussi pour les contenus médiatiques hors-lignes, mais plus du fait de la production médiatique : il s'agit de distinguer ce qui est révélé ou masqué par les médias dans leur logique d'audience, comme le montrent les critiques à l'encontre des journalistes relevées par exemple par Cyril Lemieux (Lemieux, 2000). Ce qui est à la télévision n'est pas considéré comme faux, mais peut être analysé comme « construit ». Ce décodage des logiques médiatiques est une prise aisée pour la conversation d'actualité, où l'on discute parfois plus du traitement de l'information que de l'information. Et cette discussion donne une prise sociale au contenu, indépendamment de la qualité du contenu. Par exemple, les émissions de téléréalité sont reconnues comme « jouées » malgré leur appellation de « réalité », mais ce caractère n'est pas condamné du moment qu'il est connu :

> *« Ouais, mais dans mon groupe… pour moi y'a pas de… moi je suis super fan de lui, de lui, de lui. On sait tous que voilà, c'est de la téléréalité et tout ce que, tout ce qu'est joué, on sait tous que c'est faux, mais justement c'est ce qu'on aime. Et voilà. »*
> (Keira, 16 ans, CAP ASSP)

Alors que sur Internet, des contenus peuvent être purement et simplement faux. Les jeunes adoptent par défaut une posture de doute, parce que les contenus en ligne « on sait pas d'où ils viennent ». Par exemple, les rumeurs sur des agressions de stars sont à la fois vite lancées et vite démenties sur le web, et donc incertaines :

> *« Sur Facebook l'info elle peut être fausse. Par exemple, y'en a ils ont dit que Psy était mort, alors que c'était pas vrai. Par contre La fouine, c'était vrai, il s'était fait tirer dessus. »*
> (Classe APR)

J'ai assisté à plusieurs grands débats, autour de l'authenticité d'une photo de fœtus utilisée pour un appel aux dons (certaines jeunes filles attestaient que c'était la photo d'un fœtus d'animal et non pas d'un fœtus humain, argumentant que « ça se voit à l'œil nu »), de la participation de Marck Zuckerberg à la secte des *illuminati*, ou encore du « vrai ou faux » des fesses d'une actrice des *Anges de la téléréalité*. Pour tous ces débats, l'incertitude venait du fait qu'Internet n'est pas une source d'informations fiable. Les arguments allant dans un sens ou dans l'autre devaient s'appuyer soit sur une source plus légitime que le web (« si c'est passé à la télé, c'est que c'est vrai »), soit sur une validation par une personnalité, soit sur un consensus de plusieurs adolescents.

La première compétence à acquérir pour s'informer en ligne est celle qui permet de démêler les rumeurs et identifier les *fakes*. Ce risque légitime la reprise des contenus informationnels plutôt que leur introduction : diffuser une information fausse sur soi et son identité dans un « profil de rêve » est une stratégie médiatique ; alors que mettre une actualité dans son *newsfeed* et apprendre qu'elle est fausse affiche une incompétence qui risque de faire perdre la face.

De la télévision au web, une spécialisation ?

Les actualités en ligne doivent être triées pour ne garder que les « vraies » informations, mais d'autres compétences sont nécessaires pour s'informer en ligne. Il faut à la fois acquérir les compétences génériques aux pratiques informationnelles (reconnaitre une source, hiérarchiser les informations à consulter), mais aussi des compétences techniques pour accéder aux informations (par un « petit lien », par un agrégateur, par un ami) et enfin des compétences spécifiques pour juger de la qualité d'une information (lire entre les lignes, construire son opinion). De ce fait, s'informer en ligne s'apprend plus facilement à partir d'intérêts liés à un hobby, avant de devenir mobilisable dans d'autres contextes.

Différents travaux ont envisagé les publics du web dans la veine des publics médiatiques, en interrogeant l'engagement participatif des internautes (Aubert, 2009a). Chez les adolescents, le caractère participatif de l'information en ligne n'a été mis en avant qu'une seule fois, et l'argument relevait plus de l'opposition à la communication unidirectionnelle des médias en *broadcast* qu'à la volonté de contribuer à un débat.

> *« (C'est quoi, la différence entre s'informer sur Internet ou avec la télévision ?) Ben, à la télé c'est eux qui parlent, et on peut pas répondre. »*
> (Garçon, CFA)

Nous verrons que certains jeunes experts s'autorisent à prendre la parole dans des petits cercles où l'expression de chacun est légitimée par la passion, au sens de hobby, mais en dehors de ces espaces particuliers, aucun jeune n'envisage de participer à l'information en ligne et l'espace public des médias n'est pas l'espace dans lequel les adolescents cherchent une place.

Les jeunes trouvent en ligne de quoi assouvir un centre d'intérêt, qui n'est pas forcément partagé par l'environnement proche et qui n'est pas alimenté par les médias grand public. Germain raconte plus précisément avoir recours à la télévision pour découvrir des

nouveaux groupes de musique japonaise ou suivre les actualités des jeux vidéo, mais devoir utiliser le web pour approfondir ses goûts, notamment grâce à Facebook :

> *« (Tu considères que Facebook, c'est une source d'infos ?) Quand je dis infos, c'est pas tellement au niveau de tout ce qui se passe en ce moment. Mais c'est infos personnelles, c'est infos par rapport aux jeux. Parce que, bien sûr, les plus grands créateurs, ils ont une page Facebook, ils donnent des infos. La musique aussi (…). Par exemple, moi, j'aime la culture japonaise, j'écoute justement de la musique. C'est pas aux infos qu'on va voir ça. (…) Donc, Facebook, ça aide. Après, bien sûr, y a d'autres sites, mais Facebook, ça peut aider. (…) On va dire majoritairement les groupes quand je les ai connus, c'est grâce à une chaîne de télé qui existe, qui s'appelle No Life. Ils font tout ce qui est jeux vidéo et musique japonaise. Donc, ce qui fait que dès qu'y a un groupe qui passe et qui me plaît, je vais voir soit sur Facebook ou Twitter. »*
> (Germain, 17 ans, 1ère STI)

« Facebook, ça aide » montre que Germain bascule sur Internet où il trouve des informations qu'il ne peut pas trouver ailleurs parce qu'il s'agit d'informations spécialisées. En s'appuyant sur son expertise en culture japonaise, Germain a su évaluer des sources et contacts et ainsi se créer un univers informationnel balisé et fiable à son sens.

Kevin, qui lui s'intéresse au sport, va mettre en avant l'argument de la synchronisation temporelle d'Internet pour suivre des évènements : grâce à Internet, il n'est pas obligé d'attendre une rediffusion dans un programme français pour suivre les matchs de basket américains.

> *« [Pour le sport] Y a la télé, Internet, surtout Internet pour avoirs tous les résultats en direct alors que la télé, c'est des programmes qui sont diffusés à une certaine heure, donc je vais attendre cette heure-là pour savoir ce qui se passe. Alors que sur Internet, je peux les avoir tout de suite. »*
> (Kevin, 16 ans, 1ère STI)

Pour des informations spécialisées, Internet incarne donc un réservoir riche et synchronisé de contenus. Le fait que ces arguments soient principalement exprimés par des garçons corrobore l'observation précédente montrant que les garçons s'informent plus sur le web que les filles.

Entre les pratiques opportunistes associées à la télévision et les pratiques expertes liées à la navigation, il convient toutefois de ne pas oublier les pratiques intermédiaires. Plus incertains, certains jeunes profitent du web pour voir des informations qu'ils n'auraient pas cherchées, sur lesquelles ils ne se seraient pas arrêtés. L'exploration du web par l'intermédiaire des dispositifs et des amis est donc à l'œuvre.

> *« Moi, je m'informe plus sur le sport général et sinon, pas grand-chose. Mais après, si y a un sujet intéressant ou quoi, je pourrais m'y intéresser sans problème, même si au départ c'était pas ma priorité dans l'information. Des fois, par mail, on reçoit des pubs ou des choses comme ça et des fois ça nous conduit sur des sites d'information. »* (Alexandre, 18 ans, Term. STSS)

On retrouve ici l'idée que l'adolescence incarne un âge de la sérendipité, et qu'en cela leur parcours d'exploration de l'actualité peut intégrer des intermédiaires qui ne sont pas dans les voies d'accès traditionnelles aux informations.

b) L'intérêt des adolescents pour les informations

Pour les adolescents d'aujourd'hui, l'information a la particularité d'être théoriquement accessible. Un jeune de 15 ans en CAP Chauffagiste peut aller sur le site du plus élitiste des journaux, ou sur le page d'un média alternatif et engagé, sans que cela lui coûte de l'argent ou sans que le regard interrogatif du buraliste ou des clients ne le juge. Cet idéal de la démocratisation de l'accès à l'information hérite de l'utopie du web, mais nécessite bien évidemment d'être questionnée de manière empirique et pragmatique. Ce n'est pas parce que l'accès est possible qu'il est réalisé. J'ai donc questionné les jeunes sur leurs intérêts en présentant aux répondants un « kiosque à journaux », avec tout à portée de main : et si tu vois ça, est-ce que tu cliques ou pas ? Et j'ai plongé dans les analyses des réponses, avec une certaine fébrilité au fil de la saisie des questionnaires, persuadée que ces jeunes allaient me surprendre sur leurs intérêts, mais sans savoir d'où viendrait la surprise. J'analyserai ici les réponses de la partie A du questionnaire pour étudier les centres d'intérêt des adolescents, les déterminants sociaux de ces goûts, et la curiosité que l'on peut appréhender par la diversité des sujets cliqués.

Sujets par sujets : les séries au top, le hockey sur glace out

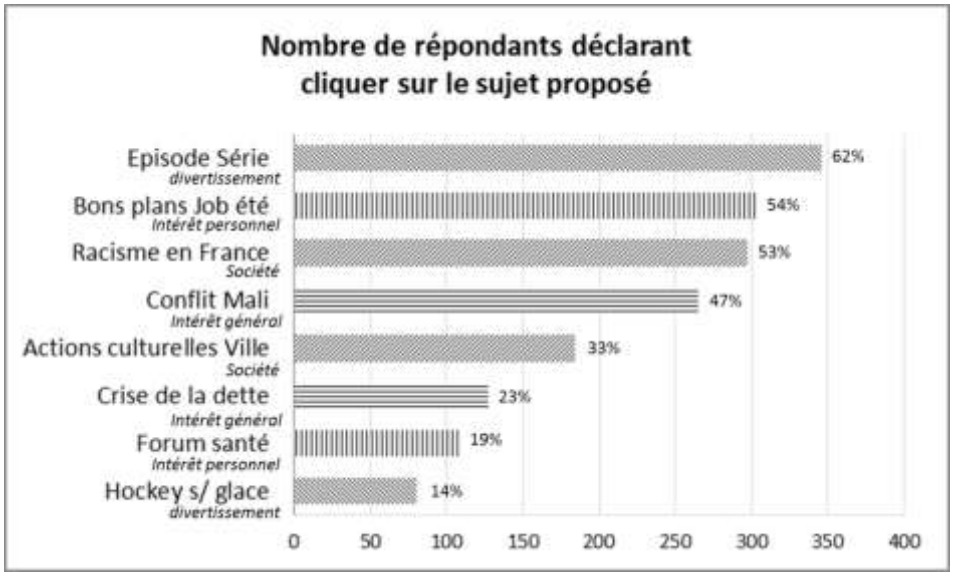
Le questionnaire proposait huit sujets à cliquer, que j'avais sélectionnés de manière à présenter plusieurs thématiques[1] :

- deux sujets d'intérêt général : le conflit au Mali ; la crise de la dette ;
- deux sujets de société : le racisme en France ; les actions culturelles de la ville ;
- deux sujets de divertissement : les infos sur un épisode de série ; le hockey sur glace ;
- deux sujets d'intérêt personnel : les bons plans pour trouver un job d'été ; un forum de discussion sur la santé ;

Le nombre et le pourcentage des répondants déclarant consulter le sujet s'ils le voient dans leur *newsfeed* sont indiqués dans le graphique (figure 12).

[1] La répartition des sujets par thème est parfois ambiguë : par exemple, les actions culturelles de la ville peuvent être perçues comme du divertissement ou comme un sujet de société, faisant référence à l'idée de la localité. D'autres critères que la « rubrique thématique » pourraient aussi être utilisés, par exemple le caractère local ou non des actualités, leur fraîcheur par rapport à la date d'administration du questionnaire, etc. J'indique ici la catégorisation des sujets que je fais d'autorité, et je signalerais dans l'analyse les cas où elle peut être nuancée.

Figure 12 : *Performance des sujets en clic*



Lecture : 346 lycéens sur les 562 répondants (62 %) déclarent qu'ils cliqueraient sur un sujet parlant du prochain épisode de leur série préférée.

Le sujet qui remporte le plus d'intérêt est celui qui concerne un épisode de série : 62 % des jeunes déclarent qu'ils cliqueront pour aller voir une information sur le prochain épisode de leur série préférée. Ce succès du divertissement ne parait pas surprenant, et serait probablement aussi confirmé auprès d'un public adulte. Cependant, on peut noter que 38 % des jeunes ne cliquent pas sur ce lien, montrant une défiance particulièrement forte par rapport aux contenus en ligne. Les raisons du rejet sont par exemple le *spoiler*[1], mais aussi le virus ou la crainte des faux liens amenant sur des « images de sexe ». Cet apparent succès du divertissement a un envers : le hockey sur glace remporte moins de 100 clics, soit l'intérêt de 14 % des enquêtés, ce qui en fait le sujet avec la plus mauvaise performance. Ce n'est donc pas le divertissement en lui-même qui semble plébiscité, mais ce que l'on aime, ce pour lequel un goût est formé et socialement légitime dans les cultures juvéniles. Le hockey sur glace peut par exemple susciter de l'intérêt « si y'a de la bagarre », « si j'ai parié ou pas », soit s'il y a une autre motivation que le sujet lui-même. Quelques réponses signalent une forme de curiosité en indiquant cliquer s'ils ont « du temps à perdre ». Ce *verbatim* confirme l'idée que les adolescents traînent sur Internet au hasard, par sérendipité. Mais pour une grande majorité des enquêtés, ce qui sort du paysage connu et légitime de leur univers ne mérite pas d'attention.

[1] Le fait qu'un évènement d'un épisode soit révélé sur le web dans un article ou un forum est un *spoiler* (gâcheur) pour les personnes qui n'ont pas encore vu l'épisode.

Les sujets d'intérêt personnel se retrouvent de la même manière chacun aux deux extrêmes du hit-parade : les bons plans pour trouver un job d'été remportent 59 % de clics, alors qu'un forum de discussion sur la santé ne remporte que 19 % de clics. Le sujet de la santé a été rejeté du fait de la forme du forum (« je ne vais jamais sur les forums »), mais aussi du fait du fond. Un(e) répondant(e) écrivait tout de même « Doctissimo » avec un cœur, et quelques réponses précisaient des domaines de santé pour signaler un intérêt particulier (santé des enfants, santé du sport, etc.). Les bons plans pour trouver un job d'été ont bien évidemment suscité beaucoup d'intérêt notamment dans les milieux défavorisés qui indiquent « si j'en ai besoin », et sous réserve que ce soit « bien payé ». Oui, les jeunes cliquent sur une information s'ils en ont besoin à court terme, sans forcément anticiper qu'ils pourraient en avoir besoin un jour...

Les sujets de société et les sujets d'intérêt général présentent des résultats plus mélangés. Tout d'abord, seul le racisme en France génère un clic chez plus de 50 % des enquêtés : 53 % des jeunes cliquent sur ce sujet. Ensuite, le conflit au Mali intéresse 47 % des jeunes, les actions culturelles de la ville 33 % et la crise de la dette 23 %[1]. Les sujets d'intérêt général sont ceux faisant apparaître le rôle des médias dans le rapport à l'information. Pour la crise de la dette par exemple, un répondant ne clique qu'en fonction de la source, mais en rejetant les médias traditionnels dans le *verbatim* : « si le site semble être objectif (dépend de la source dont ça provient, si c'est un média classique type Le Monde, le Figaro, etc. NON) ». De même pour le conflit au Mali, un enquêté indique « on le voit tellement aux infos que c'est pas sûr que je veuille voir ça ». Ces sujets sont donc clairement identifiés comme des sujets qui figurent dans le paysage médiatique large. Les adolescents s'en saisissent s'ils trouvent une prise personnelle, par exemple pour le conflit au Mali « si ça concerne des membres de ma famille », mais ils en ont déjà assez dans le coin de l'œil ou à la télé pour ne pas avoir besoin d'aller plus loin. Les sujets de société prolongent cette ambivalence des sujets d'intérêt général, en semblant à la fois lointains et proches, saisissables pour certains et refusés par d'autres. Le sujet du racisme en France remporte un certain intérêt, alors que les actions culturelles de la ville ne sont regardées que si les jeunes y trouvent du divertissement : « si c'est les mangas, jeux », « si ça m'intéresse (foot) ». L'idée qu'une information locale facilite l'intérêt des jeunes en se rapprochant d'eux n'a pas fait écho chez les lycéens[2]. Et enfin, le sujet de la crise de la dette, qui ne rentre pas dans la culture juvénile, est clairement rejeté par certains : « rien à faire sur Facebook ».

Pour ces deux thèmes qui touchent à l'espace public, on constate que les jeunes utilisent des prises culturelles pour s'en approcher. Par exemple, les jeunes issus de l'immigration

[1] Elle est donc là la surprise : il y a plus de jeunes qui cliquent sur un sujet sur la crise de la dette que de jeunes qui cliquent sur un sujet sur le hockey sur glace !

[2] À noter que les lycéens de Pasteur habitent dans des communes assez éparpillées, de même pour les internes du lycée de zone rurale. Une activité culturelle « de la ville » fait donc plus écho à une activité en famille ou avec les amis du collège qu'avec les amis du lycée.

utilisent leur double origine pour s'intéresser au Mali et envisager un monde dépassant le quartier et le pays (Granata, 2013). Le racisme en France ne laisse pas les jeunes indifférents, mais les raisons pour ne pas cliquer montrent que lire un article sur ce sujet nécessite d'être dans une posture engagée ; j'étais étonné de lire dans les *verbatim* des arguments très personnels, liés à un état d'esprit, pour expliquer qu'on clique ou non sur ce sujet : « si je suis de bonne humeur », « si je me sens bien », « si j'ai envie ».

Ces premiers résultats amènent à constater que les thématiques structurées d'autorité ne correspondent pas à l'appropriation que les jeunes ont de l'information, puisque leurs performances respectives sont très éparpillées. Nous allons voir comment reconstruire des catégories informationnelles aux vues non pas du sujet en propre, mais de la manière dont les jeunes s'en saisissent.

Les goûts médiatiques par sexe et filière

Le tableau 18 indique la répartition des enquêtés qui cliquent sur les sujets proposés en fonction de leur sexe et de leur filière. On note ainsi que l'épisode de série télé et le racisme en France rencontrent plus de succès auprès des filles (54 % des personnes intéressées par ces sujets sont des filles, alors qu'elles ne sont que 48 % dans l'échantillon). La crise de la dette et le hockey sur glace sont au contraire délaissés par les jeunes femmes.

Les sujets qui se singularisent en fonction de la filière sont « les bons plans pour trouver » un job, qui sont cliqués par 59 % des jeunes en filières professionnelle ou technologique contre 49 % des jeunes en filière générale ; et à l'inverse les actions culturelles de la ville, qui remportent l'adhésion de 36 % des jeunes en filière générale contre 27 % des jeunes en filière professionnelle ou technologique. Le sujet sur les bons plans pour trouver un job est un sujet d'intérêt personnel, mais implicitement différencié en fonction de la classe sociale : il parait logique qu'un jeune en filière professionnelle, issu de classe sociale probablement moins favorisée et avec une formation plus spécialisée, voire même des stages, clique plus facilement qu'un jeune de filière générale sur ce sujet.

Seuls deux sujets sont relativement indéterminés par rapport à ces critères de sexe et de filière : le conflit au mali et les forums sur la santé. Le premier a en fait généré des réactions liées à l'implication personnelle des jeunes : soit j'ai de la famille au Mali, ou de la famille militaire, et je suis concerné ; soit non, et dans ce cas je n'ai pas à m'impliquer dans l'information. La santé est un sujet emblématique des mécanismes de la culture juvénile, qui intègre ou en l'occurrence ici rejette certains sujets : la « performance » du sujet est la même dans les milieux populaires et dans les milieux privilégiés, ou chez les filles et chez les garçons.

L'intérêt des adolescents pour les contenus d'actualité est donc conditionné par leur statut de « jeune », mais reste aussi marqué par des déterminants sociaux comme le sexe et l'origine sociale. Plus que le fait que le sujet soit d'intérêt général ou d'intérêt personnel, c'est bien le potentiel d'appropriation du sujet qui conduit un adolescent à cliquer ou non pour s'informer. Les prises sur l'actualité viennent du milieu social et culturel, et trouvent en ligne une dimension nouvelle. C'est ce que nous allons voir en analysant une forme de diversité des intérêts des répondants.

Tableau 18 : *Répartition des répondants qui cliquent sur les sujets, par sexe et filière*

	Échantillon	Épisode de série	Bons plans job été	Racisme en France	Conflit Mali	Action culturelle de la ville	Crise de la dette	Forum Santé	Hockey sur glace
Total	562	346	304	297	265	184	127	109	80
		62 %	54 %	53 %	47 %	33 %	23 %	19 %	14 %
Pour 100 enquêtés du groupe									
Sexe									
Femme	48	54	49	54	46	46	43	51	38
Homme	50	45	50	45	54	53	57	49	61
(vide)	2	1	1	1		1			1
Filière									
Générale	48	45	43	48	49	53	51	45	65
Pro Techno	50	54	55	50	50	41	49	52	35
(vide)	2	1	2	2	1	1		3	

Lecture : sur les 562 répondants, 346 indiquent cliquer sur un sujet parlant du prochain épisode de leur série télé préférée, soit 62 % des effectifs. Parmi eux, 54 % sont des femmes (contre 48 % dans l'échantillon) ; 45 sont en filière générale (contre 48 % de l'échantillon).

L'exploration informationnelle

Le questionnaire permet d'observer si un répondant clique uniquement sur les sujets de divertissement par exemple, ou au contraire s'il clique sur plusieurs thèmes d'information. « L'éclectisme des goûts médiatiques »[1] a été étudié par Jean-Baptiste Comby, dans une étude qualitative lui ayant permis d'interroger des familles sur leurs choix et préférences en matière d'informations. De réelles différenciations sociales s'observent : les classes populaires affirment des goûts éclectiques, une ouverture sur les formats et supports pour différents contenus ; au contraire des classes supérieures, qui rejettent certains thèmes d'informations comme les faits-divers ou le *people*, et érigent leurs goûts

[1] Appellation utilisée par Jean-Baptiste Comby en référence aux études sur « l'éclectisme des goûts culturels » (Lahire, 2004).

personnels pour se concentrer sur une information individualisée. Ces observations s'expliquent par la valeur sociale de l'information. Ces résultats ne correspondent pas tout à fait à ce que j'observe chez les adolescents, dans la mesure où certains sujets sont particulièrement rejetés par les jeunes de filières technologique ou professionnelle, par exemple le hockey sur glace. Il y aurait dans ce cas une tension entre la culture juvénile et la culture de classe.

Mais une approche par la question de l'exploration permet de faire converger les observations faites au lycée Pasteur et les pratiques décrites par Jean-Baptiste Comby. Les adolescents n'ont probablement pas autant que les adultes intégrés une hiérarchie des contenus médiatiques, ou du moins ils construisent collectivement une valeur de l'information en phase avec la culture lycéenne. L'éclectisme des goûts médiatiques d'un adolescent ne s'évalue donc pas en observant les rubriques consultées, mais la distance prise par rapport aux goûts populaires de la majorité environnante : est-ce que je prends le risque de cliquer sur un sujet qui ne me sera pas utile socialement, dont je ne pourrais pas discuter avec des amis ? Dans cette perspective, on peut répartir les sujets proposés dans le questionnaire en deux catégories.

La première regroupe les sujets qui ont une proximité avec les lycéens, au sens où ces derniers ont une connaissance du sujet *a priori*, voire même ils discutent déjà régulièrement des informations de ce thème. Cette catégorie regroupe les quatre sujets plébiscités par les répondants, soit ceux sur la série télé, les bons plans pour un job d'été, le racisme en France et le conflit au Mali. Le conflit au Mali est intégré dans cette catégorie, car les *verbatim* faisaient souvent référence au fait que les enquêtés pouvaient être concernés par cette actualité internationale.

Le second groupe réunit les quatre sujets délaissés par les lycéens, c'est-à-dire les actions culturelles de la ville, la crise de la dette, les forums sur la santé, et le hockey sur glace. Ces actualités semblent plus relever de l'exploration, car l'appropriation de ces sujets ne parait pas immédiate et qu'elles font appel à des compétences spécifiques, à l'adolescence comme à l'âge adulte pour la crise de la dette par exemple. Les *verbatim* qui justifiaient la réponse « ça dépend » visaient souvent à préciser le sujet. Par exemple, la question « ça dépend c'est quelles activités ? » sur le sujet des actions culturelles de la ville montre que ces actions n'ont pas d'intérêt en tant qu'activités sociales et locales, mais peuvent susciter de l'intérêt si elles portent sur une pratique spécifique.

Je qualifierai donc les sujets relevant de la première catégorie de « familiers » et ceux de la deuxième catégorie « d'incertains ». En comptant les clics de chaque répondant sur les sujets « apprivoisés » et ceux sur les sujets « à explorer », on obtient le tableau 19 précisant la moyenne de clics pour chaque échantillon d'enquêté et l'écart par rapport à la moyenne globale.

Au global, les enquêtés cliquent sur 2,16 sujets familiers sur 4 proposés, et 0,89 sujet incertain sur 4 proposés : les sujets à explorer sont clairement peu attractifs aux yeux des adolescents[1]. Les sujets incertains sont ceux sur lesquels les différences de comportement sont les plus fortes : les femmes cliquent 7 % de moins que la moyenne, et les jeunes en filières technologique ou professionnelle 8 % de moins que la moyenne. En croisant ces indicateurs, les différences sont exacerbées : les femmes de filières technologique ou professionnelle cliquent en moyenne sur 0,7 sujet, alors que les hommes de filière générale cliquent en moyenne sur 1 sujet, soit une différence de 30 % entre les deux pratiques. Il y aurait donc une compétence à explorer le web et les actualités plus actives chez les jeunes garçons issus de milieux plus favorisés. C'est cette compétence qui contribue à former, à l'âge adulte, des pratiques singulières et distinctives, que Jean-Baptiste Comby observe alors comme des goûts médiatiques de classe.

Tableau 19 : *Moyenne de clics en fonction de la nature du sujet, par sexe et filière*

	Sujets familiers	Sujets incertains
Echantillon	2,16	0,89
Sexe		
Femme	2,26 (+5 %)	0,83 (-7 %)
Homme	2,07 (-4 %)	0,96 (+8 %)
Filière		
Filière Générale	2,06 (-5 %)	0,97 (+9 %)
Filière TechPro	2,24 (+4 %)	0,82 (-8 %)
Sexe x Filière		
Femme x Generale	2,25 (+4 %)	0,92 (+4 %)
Femme x TechPro	2,25 (+5 %)	0,71 (-20 %)
Homme x Generale	1,84 (-15 %)	1,03 (+16 %)
Homme x TechPro	2,25 (+4 %)	0,91 (+2 %)

c) Des nouveaux chemins d'accès à l'actualité ?

Explorer des sujets d'actualité incertains est une activité qui ne date pas du web, c'est de la curiosité. Socialement, la curiosité est un mélange de qualités et de défauts. En ligne, elle devient une compétence : elle fait cliquer ; or les publics ne voient du web que ce sur quoi ils cliquent. Dans un contexte de surabondance, tel que celui de l'information en ligne, le clic et le chemin d'accès deviennent donc déterminants (voir chapitre 1). Si les

[1] La construction des deux catégories peut paraître endogène avec ce résultat : les 4 sujets les plus populaires sont « familiers ». C'est bien l'analyse des déterminants sociaux des répondants par rapport à ces sujets globalement admise qui présente un intérêt, plus que la performance des catégories.

adolescents développent des appétences pour certains sujets à explorer et des compétences pour cliquer sur des contenus incertains, l'utopie du web repose aussi sur l'idée de fournir de nouveaux intermédiaires d'accès à l'information. Le paragraphe précédent étudiait les choix des adolescents en leur présentant un kiosque à journaux, celui-ci étudie comment ce kiosque est alimenté par des communicants qui ne figurent pas forcément dans la chaîne habituelle de diffusion des informations : les pages, les stars, les amis.

Les pages, les stars : l'échec de la communication directe

Ce sont les jeunes filles de 1ère STSS qui ont souligné le fait qu'il n'y avait pas que des amis sur Facebook :

> *« Mais madame, y'a pas que des amis sur Facebook, y'a aussi des pages, des causes, et tout. (…) Et les chroniques, ouais, y'a les chroniques, ou des pages de maquillage. Par exemple, y'a une fille, elle met des trucs de maquillage. »*
> (Filles, Classe 1ère STSS)

Nous avons vu que ces objets pouvaient être utilisés pour créer un profil collectif ou une identité distanciée. Ainsi les pages cités par les lycéennes ici sont des pages originellement amateurs : les chroniques[1] sont des feuilletons romantiques ; les pages sur le maquillage sont des initiatives personnelles comme on en trouve sur YouTube. J'ai aussi entendu parler de nombreuses pages utilisant comme étendard une citation ou une phrase consensuelle pour les adolescents (« putain tu m'as mis ta chanson dans la tête là »[2], « si toi aussi t'en as marre de te lever le matin à 8h pour aller en cours », etc.). Ces pages comptent sur une diffusion virale dans l'univers singulier des adolescents, mais n'ont en général pas de succès dans la durée. Le succès demande en effet une professionnalisation, comme le fait la page « Crêpes + Nutella » qui compte plus de 3 millions de fans et vend ses statuts à des annonceurs[3]. Les pages amateurs des adolescents ne sont en tout cas pas assez pérennes pour devenir des sources d'information et s'intégrer aux pratiques informationnelles.

[1] Les chroniques sont des romans feuilletons sur plusieurs épisodes où un internaute, en général une jeune fille, raconte une histoire d'amour plus ou moins inspirée d'un vécu « ordinaire » et rendu dramatique dans la narration. Chaque épisode est publié comme un statut avec une photo et du texte. Pour qu'une chronique ait du succès, il faut qu'elle raconte une histoire d'amour avec beaucoup de péripéties, en enchaînant les dialogues. On m'a par exemple signalé « Chronique d'une Camerounaise amoureuse d'un rebeu », ou « chronique de deux jumelles amoureuses ». Il faut que ça ait l'air vrai, qu'on « s'identifie à l'histoire ». Il n'est pas nécessaire que la chronique se termine bien. Ces chroniques peuvent toucher quelques fans à plusieurs milliers de comptes, a priori essentiellement des comptes d'adolescentes. Ces pratiques pourraient être comparées à celle des fans fictions de Twilight et Harry Potter étudiées par Sébastien François.

[2] https://www.facebook.com/putainchansonentete/timeline?ref=page_internal, consulté le 22/09/2014 (~600 000 fans)

[3] https://www.facebook.com/crepe.nutella?fref=ts, consulté le 02/09/2014.

Les pages les plus *likées* d'après un échantillon d'utilisateurs de Facebook sont celles des marques de consommation ; les pages de stars, de personnalités politiques, ou même d'amateurs n'arrivent que bien après[1]. L'étude d'Andrea Andriuzzi sur la communication de marque sur Facebook montre que les conditions du succès se trouvent dans les codes de la conversation : les statuts qui respectent les formes d'engagement interactionnelles ont plus de succès que ceux qui publient un contenu comme on diffuse une publicité à la télévision[2]. Mais il faut aussi pour avoir du succès des moyens marketing et une assise de publics large.

Ces pages, amateurs ou professionnelles, comme les comptes Twitter des stars, sont signalés comme des sources d'information lors des entretiens individuels. Elles incarnent l'ambition d'une communication directe des acteurs, sans l'intermédiaire des médias : un joueur de foot, un parti politique, un groupe de musique peuvent s'adresser directement à leurs fans.

> *« Et puis même sur Facebook, y'a des groupes d'information. Comme des fois j'y suis, comme je suis adhérent, des fois ils mettent des informations comme ça dans l'actualité et en cliquant on voit un petit peu. »*
> (Alexandre, 18 ans, Term. STSS)

> *« Alors, comment je m'informe ? En fait, y a souvent des pages où on fait « j'aime ». En fait, c'est des phrases, par exemple : « Oui, si toi aussi, t'en as marre de te lever tôt pour aller en cours » et tout ça, je fais « j'aime » dans plusieurs de ces pages où ça m'identifie. Et, en fait, à chaque fois sur l'actualité, ils mettent des nouvelles choses qui se passent dans la politique ou l'économie, ou des trucs des jeunes. Ouais, y a des actus comme ça. Pas tout le temps, mais y en a souvent et vu qu'on aime peut-être 300 pages, ça complète le truc. (…) »*
> (Florence, 18 ans, 1ère STSS)

Alexandre se décrit comme « adhérent » à un groupe, et certains jeunes décrivent effectivement les pages qu'ils ont *likées* avec engagement. Florence rend compte d'une pratique plus opportuniste et non-engagée.

Mais cette communication directe est mise en échec au bout d'un temps, soit que les pages diffusent des contenus sans s'intégrer dans la logique conversationnelle de Facebook, soit que les adolescents aient liké trop de pages et atteignent un nouveau seuil

[1] Étude entreprise par Marc Benhamou à Télécom ParisTech, à partir des données du projet Algopol. Il n'a pas été possible de faire un zoom sur les pages likées par les lycéens.

[2] http://socialmediaclub.fr/2014/01/andria-andriuzzi-impact-qualite-conversation-sur-viralite/, consulté le 17/07/2015

de saturation[1]. Le résultat reste que les jeunes saturent des informations et ne les regardent plus :

> Erwan *: Non. Barcelone, c'est plus [d'actualités] que tout le monde. Après, c'est les amis. Parce que Barcelone, ils mettent tout le temps des images des matchs ou de l'entraînement.*
> I. *: C'est pas trop ?*
> Erwan *: Si, parce qu'à chaque fois je dis : « Je vais le supprimer », mais je le fais jamais.*
> (Erwan, 16 ans, 2de Générale)

Pour les pages de stars, le problème est qu'elles imitent les formes de la conversation alors que les adolescents savent très bien qu'elles sont animées par des managers ou par « des fans qui s'y croient ». À moins d'être un expert comme Germain, les informations diffusées de manière quasi professionnelle par les pages n'ont pas leur place dans le *newsfeed*. La désintermédiation de la chaîne de diffusion de l'information devait servir à avoir une actualité plus directe ou plus personnelle, mais elle manque de filtre. Alors que l'intermédiation des amis pour filtrer les informations est d'autant plus efficiente qu'il permet de gagner en amitié.

Les intermédiaires : regarder des informations par ses amis

La circulation des contenus peut partir des pages, mais fait intervenir surtout les amis, jamais absents des usages de Facebook. Alexandre décrit par exemple comment il a vu un article sur les débordements du sacre du PSG au Trocadéro[2] en passant par l'intermédiaire d'un ami ayant *liké* la vidéo d'une page :

> *[L'info sur le sacre du PSG qui a dégénéré au troca] c'était dans les pages dont mes amis sont fans. Par exemple, y a marqué : « Votre ami aime un article » ou quelque chose comme ça et après, y a tout de suite l'article. Donc après en cliquant sur les vidéos, sur les articles, et tout ça. (Et quand tu cliques, tu regardes le titre de l'actu ou de la vidéo ou tu regardes l'ami qui l'a fait suivre ?) Je regarde l'ami quand même qui c'est et après je regarde le titre. Et après, en fonction du titre, comment c'est écrit, je clique. Si c'est un titre où ça accroche pas, où y a pas un mot-clé qui fait que ça va faire tilt chez moi, je clique pas.*
> (Alexandre, 18 ans, Term. STSS)

L'exemple ci-dessus montre c'est d'abord l'ami que l'on regarde, pour voir si l'on peut avoir confiance ou non, ou plus exactement pour voir si il y a un intérêt social à regarder

[1] Soit que l'EdgeRank de Facebook limite la visibilité de cette communication.

[2] Au moment de l'enquête, en mai 2013, le PSG a été sacré champion de la ligue 1 de Football ; un évènement festif était prévu au Trocadéro, mais des débordements ont écourté cet évènement et provoqué différents dégâts matériels, largement couverts par la presse.

ses publications en fonction de la distance avec la personne. Consacrer du temps à une information sans pouvoir en reparler après avec la personne, ou sans pouvoir valoriser socialement cet engagement, parait être une perte de temps. On retrouve ici l'idée que les jeunes s'informent par le prisme de leurs sociabilités.

Les critères utilisés pour regarder une information publiée par un ami sont multiples. Alexandre signale l'affection, mais aussi plus tard montre qu'il reconnait des compétences d'expertise chez certains, ou qu'il valorise les publications qui sont rares.

> *« Moi, je fais plus attention à la personne que je connais bien ses goûts, tout ça. Et après, si y a une personne qui publie rarement, si je la vois publier quelque chose, je vais automatiquement aller voir, parce que je me dis : « Tiens, elle a pas publié beaucoup ». Donc là, je me dis : « Elle a publié, donc ça peut être important » ou quelque chose comme ça. (…) »*
> (Alexandre, 18 ans, Term. STSS)

Enfin, Germain rappelle que l'information est aussi un contenu lié à une temporalité, et qu'on peut s'intéresser au sport « à un moment », plutôt que de ne rien faire.

> *« C'est pas moi personnellement qui m'intéresse au foot, mais eux [personnes, amis, tout ça], vu qu'ils en parlent et qu'ils m'en parlent des fois, on va dire que je m'y intéresse sur le moment, mais sinon, ça m'intéresse pas… »*
> (Germain, 17 ans, 1ère STI)

L'attention portée aux amis engendre donc une attention aux contenus publiés par les amis. D'ailleurs, on peut supprimer (ou masquer) un ami qui publie des informations que l'on ne souhaite pas voir :

> *« I. : est-ce que l'ami qui a posté la vidéo ça compte pour aller la voir ?*
> *Garçon : ben non, parce que les amis qui postent des trucs qu'on n'aime pas on les a supprimés depuis longtemps… »*
> (Garçon)

Contrairement à Alexandre, ce lycéen a placé le filtre de l'amitié en amont du filtre de l'intérêt : il retient les amis qui publient des contenus intéressants, alors qu'Alexandre retient les amis qu'il apprécie. En cela, la perspective du leader d'opinion introduite par Katz & Lazarsfeld est renversée : ce n'est pas le leader d'opinion qui diffuse des contenus médiatiques, mais les individus qui vont attraper, ou non, les expressions qu'ils voient passer sur leur *newsfeed*. Il y a trop d'informations sur le *newsfeed* Facebook d'un jeune, que ce soit du fait des pages ou du fait des amis. Les lycéens filtrent ce surplus avec des critères affectifs et avec leur curiosité. Mais que se passe-t-il quand les contenus ne viennent plus des médias, mais des « amis » ? Au lieu de se saisir d'un contenu lui-même, les jeunes du lycée Pasteur se saisissent de l'attention d'un proche pour ce contenu. Une même information est-elle reçue différemment si elle vient des médias ou si elle vient d'un proche ? Probablement non. Mais pour cela, il faut introduire les marqueurs de la réception, dont la conversation.

d) Exploration ? Curiosité ?

Reprenons l'un des points de départ de cette recherche : la convergence des médias et des sociabilités sur le web fait émerger le partage d'information, c'est-à-dire un espace où les contenus sont utilisés comme expression personnelle et relationnelle. Cette proposition basée sur l'histoire des dispositifs et les artefacts du web (chapitre 1) trouve un écho particulièrement fort chez les adolescents, qui se saisissent de nombreux objets pour créer, renforcer, et expérimenter leur sociabilité, à un âge où la construction identitaire passe par une exploration relationnelle. Toutefois, les usages de Facebook vus au chapitre 4 ne s'attachaient pas particulièrement à l'information. Or nous allons voir maintenant que, malgré des pratiques médiatiques peu engagées, les jeunes peuvent s'intéresser aux informations par le prisme de leurs amitiés. Le contournement des médias s'observe alors, car la pratique informationnelle ne résulte pas d'un devoir civique, mais d'une logique affective : on ne lit pas Le Monde, Libé ou Le Figaro pour alimenter sa soif d'actualités, mais on « aime » une page ou on « discute » avec un ami autour de quelque chose qui est potentiellement de l'actualité.

Une question reste en suspens à ce stade : c'est celle de l'éclectisme des contenus explorés par les jeunes grâce au web. Est-ce que les intermédiaires introduisent des informations que l'on n'aurait pas vues sans le web ? Est-ce que le web présente un kiosque à journaux plus diversifié que celui que l'on voit en physique ? Cette question est difficile à résoudre, car il faut trouver un référentiel pour décrire l'information hors ligne d'un individu, et envisager ensuite son information en ligne. Elle sera abordée avec les données Algopol dans le chapitre 7. À ce stade, il convient surtout de souligner que la diversité des contenus n'est pas appréhendée socialement de la même manière.

5.2) Blabla, *like*, fight et statut

L'interactivité est l'évolution introduite par le web dans les médias, au même titre que dans d'autres secteurs comme le divertissement, les services publics, les transports, etc. Le secteur de l'information en ligne se développe avec le fait que les internautes peuvent non seulement cliquer pour consulter une actualité, mais aussi cliquer pour y réagir : commenter, liker, mettre une boule rouge, pousser un coup de gueule. Ces réactions changent de dimension, au sens où elles peuvent se faire à l'échelle du réseau socionumérique ; alors que réagir devant le journal télévisé ne permet d'adresser que les personnes présentes dans le salon... Cette dimension modifie-t-elle les leviers de la réception et est-ce que les réactions par rapport à un contenu médiatique en ligne sont différentes des réactions du salon ?

Pour les adolescents, la mise en visibilité de ces réactions et conversations pourrait de plus concentrer l'attention : pour se retrouver entre pairs, les adolescents pourraient consulter les informations qui font discuter au détriment de celles qui n'ont pas d'intérêt social. Pour envisager ces questions avec cette enquête sur les pratiques adolescentes, il faut d'abord décrire les pratiques sociales autour de l'actualité chez cette population, puis l'analyse du questionnaire permettra d'étudier les *likes*, *comments* et statuts des jeunes autour des contenus informationnels.

a) Les adolescents et les conversations sur l'actualité

Si la discussion d'actualité va de pair avec la consommation d'information et si c'est dans cette conversation que se créent des prises à la réception, les situations envisagées dans les travaux de recherche sur ce thème s'intéressent aux adultes, dans des cadres de sociabilité contrôlés : le salon chez Gabriel Tarde, la machine à café du lieu de travail chez Dominique Boullier. Les adolescents vivent dans des cadres de sociabilités comme le hall du lycée ou Facebook, où des normes sont établies pour permettre à chacun de se positionner par rapport à ces normes. La discussion sur l'actualité ne s'impose donc pas de la même manière que dans un environnement adulte, où elle semble plus neutre que l'exposition du quotidien personnel dans certains cas. Parler politique ou télévision à la cantine évite aux adultes de parler du week-end en famille. Alors que pour les adolescents, la discussion d'actualité n'est pas une alternative à une discussion personnelle. S'ils utilisent l'actualité plutôt que la dernière vidéo à la mode, c'est pour exprimer des opinions et des émotions, pour dire quelque chose d'eux-mêmes et non pas pour masquer un autre sujet.

Exprimer sa réception

Tout d'abord, il faut noter que, pour parler de politique, il faut avoir des compétences d'énonciation, mais aussi des connaissances brutes comme simplement connaître le nom des personnalités politiques. Keira par exemple admet qu'elle n'y comprend rien, et attend que ses copines changent de sujet quand l'affaire Cahuzac est abordée.

> *« [Mes amies], elles sont, y'en a, elles sont plus politiques que moi. Enfin, on va, elles vont venir, et parler. Par exemple, ouais je sais pas. Sur la dernière affaire, là, Cahuzac, elles vont venir et elles vont dire 'ouais, lui il est fou', et tout ça. Alors que moi, je suis là, comme ça, je sais à peu près de quoi ça parle, parce que j'ai vu, mais je suis perdue. Alors je parle pas. J'attends qu'elles changent de sujet pour parler. »*
> (Keira, 16 ans, CAP ASSP)

« Je ne parle pas » parce que je ne sais pas m'exprimer sur un sujet : cette justification reviendra régulièrement dans la discussion sur la politique. Avoir lu un article ne permet pas pour autant de le retenir, d'enregistrer les noms, d'assimiler l'argumentation. Même pour une information aussi factuelle qu'un résultat de football, s'en saisir pour en parler nécessite une connaissance antérieure du sujet : par exemple l'inattendu de ce résultat par rapport au passé des deux équipes, les conséquences pour la suite de la compétition, ou l'exceptionnel de certaines actions techniques, etc. Les jeunes reconnaissent ne pas avoir les connaissances pour prendre la parole sur un sujet, peut-être d'ailleurs le reconnaissent-ils plus sincèrement que les adultes du terrain exploratoire. Mais ce constat n'amène pas de jugement sur ce type de conversation : Keira ne reproche pas à ses amis de parler de politique. Le statut de jeune « permet » d'être incompétent sur certains sujets sans que ce soit une tare. Les compétences sont donc un préalable à la discussion d'actualité. Mais à ce stade, les sujets familiers comme les sujets incertains peuvent donc *a priori* être un objet de conversation chez les jeunes. Deux registres justifient la discussion sur l'actualité pour les adolescents : l'émotion et l'opinion. L'émotion liée à un sujet d'actualité peut être exprimée avec certains amis, mais pas d'autres, l'opinion peut être élaborée sur certains sujets et pas d'autres.

Dans le cas des émotions, Sara indique que la personne qui a en classe un journal gratuit lit une information pour « faire-part » des contenus :

> *« Après, en fait, quand je vois un truc qui me choque, je le lis à haute voix à la classe. Je dis : « J'ai appris », je leur dis. (y'a le prof dans la salle ?) Le prof même lui il s'intéresse en fait. (C'est toi qui lances les discussions ?) Non, mais tout le monde fait ça. Si c'est pas moi qui ai le journal et quelqu'un a lu un truc, il va être choqué et après il va nous lire. (…) En fait, on fait part de ce qu'on a vu. »*
> (Sara, 18 ans, 1ère STSS)

Un peu plus tard, elle me racontera que le dernier fait-divers qu'elle a lu, l'histoire d'une femme qui a tué son bébé avec un marteau, que ce fait-divers donc l'a choqué et qu'elle a envoyé un SMS à une de ses meilleures amies pour lui en parler. On retrouve dans ces cas le fait qu'être « choqué », plus que touché, est le levier pour partager une information, et que c'est l'émotion personnelle qui justifie l'expression plus que l'information en elle-même. Sara ne semble pas s'engager dans les évènements dont elle fait part autrement que par les émotions : elle n'ira probablement pas manifester pour demander l'emprisonnement de la mère qui a tué son enfant, ni contribuer à une association de protection de l'enfance. Elle ne fait pas des évènements d'actualité une justification d'un engagement, mais juste une expression permettant de parler de soi.

« Je ne mets jamais mon opinion sur les réseaux sociaux » est un principe énoncé comme « je n'accepte jamais des inconnus comme ami » pour les sociabilités. Sara reprend à son compte cette règle de manière très affirmée, estimant normal de ne pas « donner son avis » à tout va :

> *« Moi je mets rien du tout sur Facebook. Juste je regarde. Y'a des trucs que j'aime. Et quand il y a une phrase de musique qui me vient dans ma tête je l'écris. Mais je vais pas donner mon avis sur quelque chose. Par exemple, des fois, y'a des articles qui sont vus, par exemple commentés, et tout. Non, moi je commente pas. »*
> (Sara, 18 ans, 1ère STSS)

Mettre en scène son opinion, dans un statut ou dans une interaction, est une compétence autant liée au contenu qu'à la rhétorique. Les compétences rhétoriques pourraient d'ailleurs être prépondérantes chez les adolescents, puisque leurs compétences informationnelles ne sont pas encore ancrées et puisque leur recherche de sociabilité conduit à réitérer la conversation. Il y a en fait une recherche de l'opinion des autres pour trouver sa propre place : on ne donne pas son opinion, mais ce qu'on lit des autres est considéré comme leur opinion.

L'avis des autres

On observe le même mécanisme que sur le mur (4-3) : chacun dit ne pas s'exprimer, mais observer les autres, chacun dit qu'on peut publier ce qu'on veut, mais ne s'autorise pas à publier soi-même… Pour comprendre la place de l'opinion dans les Facebook des adolescents, il faut donc les interroger sur ce qu'ils voient plutôt que sur ce qu'ils publient. Myriem souligne alors que, finalement, ce qui circule sur Facebook ce n'est pas tant des informations que des opinions :

> *« Ils [les gens] donnent plus leur opinion que des informations je trouve. »*
> (Myriem, 16 ans, 2de Générale)

Au cours de la discussion sur « peut-on parler de politique sur Facebook ? », un lycéen soulignera que les résultats de l'élection présidentielle, il peut les avoir à la télévision : ce n'est donc pas l'actualité produite par les médias qui l'intéresse sur Facebook, mais l'actualité retraitée par l'opinion de ses proches et leurs réactions.

En effet, les adolescents sont à un âge où, pour construire leurs propres opinions, ils sont nécessairement soucieux de l'avis des autres. Les conversations semi-publiques sur Facebook constituent ainsi une source d'attention et un intermédiaire d'accès à l'information comme on l'a vu précédemment :

> *« (Quand les gens veulent partager avec les autres, tu trouves que c'est intéressant ? Ça donne une actu que t'aurais pas vue sinon ?) Ouais, ça peut donner quelque chose. Moi, par exemple, si je connaissais pas le racisme, si j'en connaissais rien du tout, si par exemple, y avait un de mes contacts qui avait publié, s'ils échangeaient des dialogues avec d'autres méthodes, ça pourrait apporter pour ma culture générale et tout ça. Donc après, si y a des dialogues, des commentaires, tout ça, oui, ça pourrait m'intéresser histoire qu'après dans ma tête que j'aie un jugement sur la chose. »*
> (Alexandre, 18 ans, Term. STSS)

Le rôle de la distance affective par rapport aux amis devient une échelle d'engagement : l'opinion d'un ami éloigné n'est pas un problème, mais une opportunité ; par contre, l'opinion de mes proches doit, elle, être entendue et préservée. Les adolescents qui cherchent à s'assurer une sociabilité s'autocensurent donc pour éviter de voir émerger des divergences avec leurs proches.

> *« Ouais, mais si on met une info, on risque si y'a des amis qui sont pas du même avis que nous, ça va être le clash, ça va partir en cacahuète madame, faut pas quoi. On va s'insulter et ça va finir en émeute quoi. »*
> (Garçon, CFA)

> *« Moi je vais pas publier pour mettre mes opinions, alors que je connais pas l'avis de mes amis, si ça se trouve on va pas être d'accord, alors qu'on s'en fout. Du coup vaut mieux pas mettre ses opinions. »*
> (Fille, 1ère STSS)

Le risque de l'opinion, c'est de nuire à l'affection. Ce résultat semble prolonger la thèse de Nina Eliasoph sur « l'évitement du politique » (Eliasoph, 2008). L'ethnologue, qui a observé des conversations d'actualité dans différents groupes sociaux d'une localité américaine, propose que le politique, et plus globalement les sujets qui font peur, ne soient pas porteurs de conversations. Les individus ne souhaitent pas exposer des sujets inquiétants ou engagés, et au contraire déploient beaucoup d'efforts pour se montrer insensibles aux institutions, aux catastrophes, aux enjeux de l'espace public. Je rejoindrais Nina Eliasoph sur sa conclusion d'un besoin de discussion politique « informelle » pour former l'espace public. Mais il convient ici de souligner que ce ne sont pas les sujets « qui

font peur » qui sont dédaignés par les adolescents, mais ceux sur lesquels la conversation peut tourner au conflit. Ce n'est pas l'information qui est évitée, mais la discussion sur l'information et son risque de violence…

Singularité des formes de conversation sur Facebook

Pour en appeler à des conversations politiques informelles, le dispositif numérique induit-il des formes de conversation nouvelles ? Les premiers travaux sur cette question tendaient à montrer la persistance des règles de l'interactionnisme goffmannien (Beaudouin, Velkovska, 1999). Et effectivement, le fait de devoir se présenter en ligne et plusieurs mécanismes d'engagement et de réparation s'observent aussi bien par mail, sur Facebook ou Twitter, que dans les face-à-face. Mais les adolescents rendent compte de certaines particularités de la conversation sur Facebook, notamment sa taille (le nombre de participants) et sa durée[1].

La conversation sur Facebook est qualifiée par certains de « galère » :

> *« Et puis de toute façon, les discussions sur Facebook c'est sans fin, c'est galère parce que ça peut jamais s'arrêter. »*
> (Fille, 1ère STSS)

L'argument utilisé est que ces discussions sont « sans fin », ce qui peut paraitre étonnant au premier abord. En y réfléchissant, il est vrai que les conversations téléphoniques sont limitées à la durée du forfait ou de la batterie du mobile, les débats de la cour du lycée sont interrompus par la sonnerie rappelant qu'il faut aller en cours, et finalement la vie d'un adolescent est assez encadrée par des plannings. Alors que les conversations en ligne n'ont pas les mêmes contraintes matérielles.

Ce qui est d'autant plus étonnant est que cette remarque prend le contre-pied des descriptions des réseaux sociaux comme des espaces fugitifs. Malgré la courte vie d'un statut sur un *newsfeed*, les discussions sont perçues comme interminables. Et effectivement, les conversations réactualisent un statut dans un *newsfeed*, « réchauffe » les sujets de la veille. L'attractivité d'un statut devient plus forte au fur et à mesure que des profils le commentent, même si le statut devient « vieux ».

Certains sujets, ou certains statuts, concentrent donc une activité importante (alors que la plupart tombent dans les oubliettes du *newsfeed*, ne l'oublions pas). Le problème de la durée de la conversation est remplacé par un problème de taille de la conversation : si tout le monde « s'y met », dans la logique vue précédemment de former un groupe, la conversation peut sembler interminable en s'étalant sur la page, commentaire après

[1] Je ne reviendrais pas sur la nature « visible » ou non de cette conversation, déjà particulièrement envisagée au préalable.

commentaire, alors qu'il devient de plus en plus complexe de tous les lire et de les intégrer pour former une conversation.

> *« On peut discuter, mais la plupart du temps quand on discute d'un truc, surtout la religion, c'est un sujet hyper sensible, donc dès qu'on va en parler, y a quelqu'un qui va arriver, quelqu'un d'autre et après ça va commencer à partir, ça va commenter, ça va débattre pendant je sais pas combien de temps pour un truc naze. »*
> (Kevin, 16 ans, 1ère STI)

Une conversation qui concentre beaucoup d'activités réunit nécessairement des points de vue différents, et donc va probablement tourner en débats, nuisibles aux sociabilités. L'opinion qui ne peut plus être discutée devient une affirmation, qui, elle, est toxique pour les interactions. Il ne s'agit pas de débattre d'un sujet d'actualité, mais de donner à ses proches des indications quant à sa position sur ce sujet d'actualités. D'où l'impression d'un déballage illimité d'opinions, pour donner son avis. C'est ce qui donne ainsi l'impression que la conversation est impossible et inutile en ligne, puisqu'elle enchaîne des opinions sans discussion.

> *« Madame, moi, j'ai pas Facebook, ça sert à rien. On peut pas avoir des vrais débats. Parce que les gens ils viennent, ils mettent leur truc, leur opinion, mais ils sont pas là pour discuter. Par exemple le sujet du moment, là, euh, le, euh, sur l'homoparentalité, moi je vais en parler avec mes proches, mais si c'est sur Facebook, les gens ils vont juste donner leur opinion et voilà c'est fini, ça sert à rien. »*
> (Fille, Classe 1ère STSS)

On retrouve ici la posture des « écoutants-discutants » du chapitre 3, qui se nourrissent de nombreux avis, mais n'interagissent que dans des espaces où ils peuvent avoir un débat de fond et d'idées.

Ainsi, publier un statut sur Facebook se justifie par l'émotion et lire les débats cherche à identifier les opinions de ses proches, mais les interactions autour de cette expression ne se déploient pas forcément ou se concentrent sur certains statuts en rendant la conversation compliquée. Il me semble que ce ne sont pas ces cas particuliers des conversations qui doivent être étudiés, mais au contraire les expressions ordinaires. Ceci en se rappelant qu'un compte Facebook est un objet dynamique qui évolue dans le temps. L'opinion sur Facebook ne se lit pas dans un statut ponctuel, mais au fil d'interactions anodines. Comme dans la première partie, nous allons donc maintenant analyser les sujets d'actualité sur lesquels les jeunes réagissent à travers le questionnaire.

b) Like, Comment, Statut : réagir et agir

Dans les parties B et C du questionnaire, six sujets étaient proposés pour tester respectivement la réaction des répondants à un sujet par un *like* ou un *comment* ; ou l'expression des répondants, en statut ou discussion. La question que je vais maintenant aborder est donc : qu'est-ce que les adolescents font, matériellement presque, avec les actualités sur leur Facebook ; comment s'en saisissent-ils pour interagir et s'exprimer ; et en quoi ces contenus contribuent-ils à l'exploration de soi et de sa place sociale ?

Les six sujets de chaque partie étaient proposés comme précédemment en mixant les différentes thématiques. Pour la partie B sur la réaction, je n'avais pas proposé de sujets d'intérêt personnel, mais :

- deux sujets de société : la réforme de la formation des instits ; les débats sur les religions ;
- deux sujets d'intérêt général : les actions de protection de l'environnement ; la politique pour faire baisser le chômage ;
- deux sujets de divertissement : le prochain concert d'un groupe de musique ; la sortie d'une console de jeux vidéo ;

Pour la partie C, les sujets d'intérêts personnels étaient reproposés, au détriment du divertissement qui ne figurait plus parmi la sélection :

- deux sujets d'intérêt personnel : les contrats de travail pour les jeunes ; le lancement d'un mobile Samsung ;
- deux sujets de société : le mariage pour tous ; Mohammed Merah ;
- deux sujets d'intérêt général : l'élection présidentielle ; l'aménagement des parcs de la ville ;

Nous verrons que ces sujets peuvent à nouveau être envisagés comme familiers ou incertains.

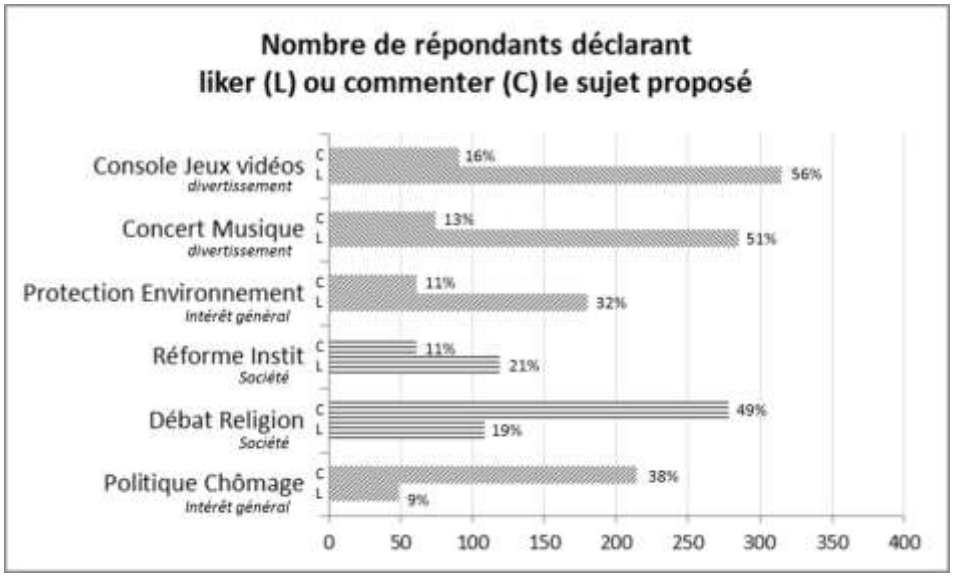
Par rapport aux précédentes études sur les pratiques médiatiques, je voudrais souligner ici qu'Internet, en permettant une navigation individuelle et en développant de nombreux artefacts, déplace la compétence informationnelle de la réception à la conversation. Il ne s'agit plus de savoir lire ou non le journal, mais de savoir discuter ou non une information. Les pratiques médiatiques ne sont pas étudiées par les habitudes, mais par les interactions initiées, acceptées, ou refusées.

Des réactions différentiées par sujet

Tout d'abord, le graphique de la figure 13 présente les performances des sujets proposés au regard du nombre de *likes* et *comments* collectés.

Le sujet le plus *liké* est la sortie d'une console de jeux vidéo, qui fait réagir 56 % des répondants. L'information sur le concert d'un groupe de musique est *likée* par 51 % des enquêtés : les sujets de divertissement sont les deux seuls à collecter un *like* auprès de plus de la moitié des enquêtés. Viennent ensuite les sujets sur la protection de l'environnement, *liké* par 32 % des répondants ; la réforme de la formation des « instits », par 21 % ; et le débat sur les religions 19 %. Quant à la politique pour faire baisser le chômage elle ne collecte que 50 *likes*, soit la réaction de 9 % des enquêtés. *A contrario*, le sujet le plus commenté est le débat sur les religions, auquel la moitié des jeunes (49 %) réagit par commentaire : cette forme de réaction est donc privilégiée par rapport au *like* sur ce sujet de société. La politique pour faire baisser le chômage montre le même succès du commentaire par rapport à l'insuccès des *likes* : 214 jeunes commentent ce sujet, soit 38 % des répondants. Viennent ensuite les quatre autres sujets, qui sont commentés par 11 à 16 % des jeunes soit des scores très faibles.

Figure 13 : *Nombre de répondants déclarant liker et commenter le sujet proposé*



Lecture : sur les 562 enquêtés, 56 % ont liké le sujet sur la console de jeux vidéo et 16 % l'ont commenté, soit 312 enquêtés.

La première observation issue de ce graphique est que la performance d'un sujet en *like* est quasiment inverse de la performance d'un sujet en *comment*. Le sujet des jeux vidéo collecte presque 4 fois moins de *comments* que de *likes*, le concert de musique presque 5 fois moins. Alors que la politique pour faire baisser le chômage suscite 4 fois plus de *comments* que de *likes*, et le débat sur les religions 2, 5 fois plus aussi. Les deux boutons « interactionnels » de Facebook sont donc utilisés de manière distincte par les adolescents. Ces observations vont dans le même sens que l'observation de l'écho des articles de presse dans Facebook étudié au chapitre 2 : l'activité en *like* et *comment* se concentre sur un petit nombre d'articles, mais ce ne sont pas les mêmes articles qui retiennent l'attention des *likes* et celle des *comments*. Dans les codes lycéens, il semble que le *like* soit léger et signifie une appréciation, une réception positive du contenu. Alors que le *comment* permet de réagir en mot et donc de s'engager dans le débat, voire de s'opposer. Le *like* serait porteur d'une émotion, positive, et le *comment* d'une opinion, négative. Les consignes des *community managers* des marques appellent explicitement à cette différenciation, comme cet exemple de la figure 14 pris sur Twitter.

Figure 14 *: « Mignon = aime ; Moche = commentaire »*

Bien sûr, il arrive aussi dans la pratique que les *comments* soient positifs et que les *likes* soutiennent une position critique. Le sens générique donné aux artefacts est renégocié dans le contexte de chaque interaction. Plus que positif ou négatif, le *like* est un geste interactionnel qui peut porter sur le contenu d'actualité utilisé, mais fait aussi un signe à l'auteur du statut ; il est approprié aussi bien avec une connaissance qu'avec un proche ; il est suffisamment protéiforme pour rester léger et peu engageant. Alors que le *comment* adresse aussi l'auteur du statut, mais cette adresse n'est pas possible avec des famis, car elle ne respecte pas la « juste distance » (« je commente pas si c'est pas un de mes proches », écrivait un répondant dans les *verbatim* de la partie B du questionnaire) ; le *comment* engage donc la relation.

Par rapport aux deux types d'actualité proposés précédemment, le *like* et le *comment* affinent l'activité du répondant sur des sujets « familiers ». Sur les sujets « incertains », comme la protection de l'environnement ou la réforme des instits, les *likes* et *comments* sont tous deux limités, montrant une faible appropriation du sujet par les jeunes. Pour les sujets « familiers », les deux thèmes de divertissement proposés sont *likés,* mais peu commentés, et les thèmes de société ou d'intérêt général sont commentés, mais peu *likés*. L'idée est que les jeunes se sentent compétents pour réagir sur ces sujets, mais que les actualités culturelles ne laissent pas de place à des mots ; alors que les actualités politiques ne laissent pas de place à des émotions et doivent être discutées en *comment*. On peut ainsi proposer que, pour les sujets d'actualité incertains, les jeunes se limitent à les observer en cliquant, parce qu'il est difficile de les utiliser dans un cadre relationnel ; alors que pour les sujets familiers, les lycéens jouent des artefacts du dispositif pour s'engager ou non, en fonction du cadre interactionnel et de la nature de l'information.

Qui sont les lycéens qui publient des sujets d'actualité ?

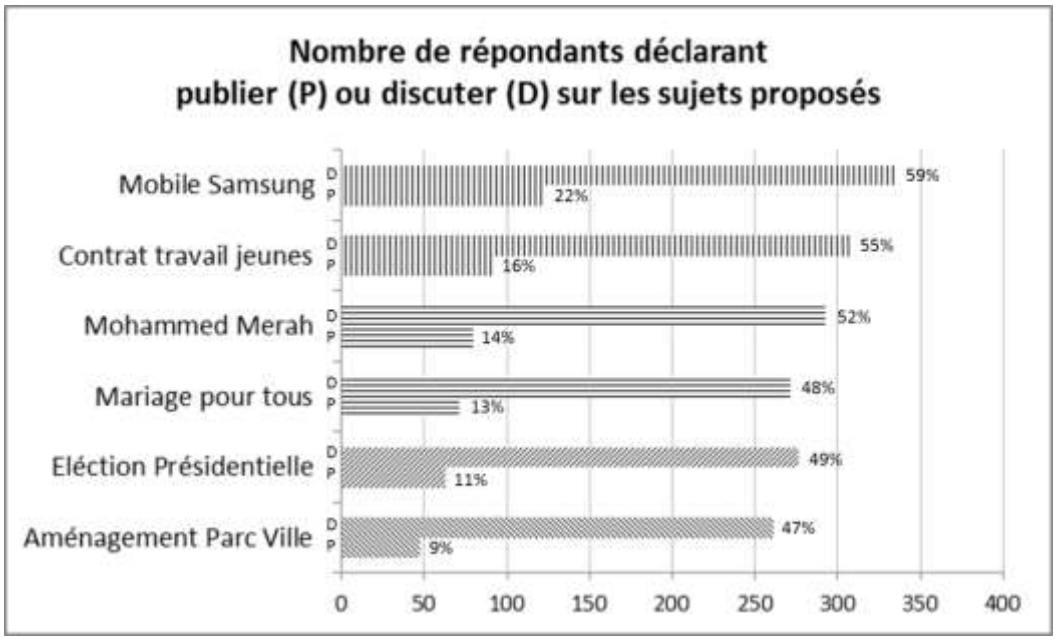
Enfin, la partie C du questionnaire proposait aux répondants six sujets avec deux choix possibles : le publier sur son mur ou en parler autour de soi (ou autre…). Cette section permet de décrire quels sont les contenus dont se saisissent les jeunes « crieurs publics ». La figure 15 présente comme pour les parties précédentes les « performances » des sujets proposés à l'expression dans la partie C.

Parmi les six sujets proposés, tous sont discutés par environ la moitié des jeunes : les conversations sur les sujets d'actualité peuvent être initiées sur tout sujet par un jeune sur deux… Les sujets personnels comme le prochain lancement d'un mobile Samsung ou les contrats de travail des jeunes sont discutés un peu plus que les autres, sans que l'écart ne soit très important. Il y a donc 334 jeunes qui discutent avec leurs amis des actualités techniques, 277 qui discutent de l'élection présidentielle, et 262 qui discutent de l'aménagement des parcs de la ville.

Seulement 22 % des jeunes indiquent qu'ils publieraient sur leur mur une actualité sur le prochain lancement d'un mobile Samsung. Ce sujet est celui qui remporte le plus de succès en ligne comme dans la discussion, mais reconnaissons que la part de jeunes qui publient reste très faible. Et pour prolonger ce constat, ils ne sont donc que 48 à publier une *news* sur l'aménagement des parcs de la ville, 63 sur l'élection présidentielle, 72 sur le mariage pour tous, et 80 sur Mohammed Merah. Contrairement au *like* et *comment*, la publication et la discussion produisent une même hiérarchie des contenus. Les sujets les

plus expressifs en ligne et hors ligne sont les sujets d'intérêt personnel, familiers, alors que les sujets les moins saisis pour s'exprimer sont les sujets d'intérêt général, incertains.

Figure 15 : *Réponses des enquêtés pour publier le sujet proposé*



Lecture : sur les 562 enquêtés, 59 %, soit 334 enquêtés, discutent avec leur proche de la sortie du prochain mobile Samsung ; ils sont 22 %, soit 120, a publié l'information sur leur mur Facebook.

La différence entre les sujets plus ou moins discutés, et plus ou moins publiés, est toutefois relativement faible. Pour expliquer cette convergence, on peut proposer que l'expression devienne presque indifférente au sujet de l'actualité. La publication serait utilisée par des « accros » de l'information ou des « experts » de la prise de parole, en tout cas des profils qui savent se nourrir et se servir de tout type de contenus pour s'exprimer. Et pour eux, tous les artefacts sont bons à utiliser :

> I. *: Quand tu veux partager un truc, tu le partages ou tu likes ?*
> Kevin *: Je like et je partage, parce que quand je like, des fois les gens ils le voient, des fois ils le voient pas et quand je partage, la plupart du temps, ils le voient tout de suite.*
> (Kevin, 16 ans, 1ère STI)

On voit ainsi émerger une compétence de l'expression qui sera explicitée au prochain paragraphe.

Ni like, ni comment, ni statut : un geste délibéré

Vu la diversité des boutons proposés sur Facebook, de multiples expressions et interactions sont possibles. Ne rien cliquer constitue alors une position singulière, justifiée par différents arguments listés ci-dessous. Keira, qui se sent incompétente quand

ses amies discutent des affaires politiques, souligne que la connexion permanente à son réseau social forme une certaine pression qu'elle rejette parfois en mettant à distance son téléphone.

> Keira *: J'ai rien retweeté [hier sur les Anges de la téléréalité]. J'avais envie, enfin, j'avais, pas envie, mais y'avait des fois je voulais, mais j'ai eu la flemme après. J'ai pas, j'ai pas retweeté, j'ai juste regardé les anges, et voilà.*
> I. *: t'as la flemme de retweeter des trucs ?*
> Keira *: de prendre mon téléphone, pour aller sur Twitter, pff… enfin voilà. Après c'est, après ça devient, c'est tous les jours la même chose, prendre mon téléphone, retweeter, poser le téléphone, quand y'a un truc marrant obligé il va être sur Twitter, donc reprendre son téléphone, on va re-regarder. Y'a des fois le téléphone… pff, mon téléphone je peux pas m'en passer, mais y'a des fois je suis tellement, pff, la flemme de le prendre. Et ça m'intéresse pas, y'a des fois j'ai pas envie de voir ce qu'ils disent les gens, y'a des jours où,… »*
> (Keira, 16 ans, CAP ASSP)

L'argument de la « flemme » de prendre son téléphone et de regarder les *tweets* et *retweets* est répété plusieurs fois par Keira. Il montre que l'interaction continue demande un investissement, une disponibilité. Ici, ne pas aller sur Twitter pour interagir n'est pas lié à un sujet, mais à un refus de l'interaction. Rester à distance des réseaux sociaux est nécessaire pour préserver un temps pour soi.

Mais d'autres arguments sont évoqués pour ne pas réagir à certaines actualités. Sur des sujets sensibles comme le mariage pour tous, les débats sur les religions ou la politique, plusieurs jeunes indiquaient « je fais comme si je n'avais rien vu ». Cette remarque montre que l'attention à des sujets que l'on ne sait pas forcément appréhender devient consciemment oblique. Ensuite, on a vu à plusieurs reprises que les jeunes adaptent leur réaction en fonction de la relation : le clic ou le *like* pour les connaissances, le *comment*, le *like* ou un statut pour les proches. Enfin, un dernier argument pour ne pas s'exprimer résulte d'une stratégie par rapport aux fonctionnements de groupe. Florence (17 ans, 1ère STSS) indique parmi ses règles sur l'utilisation de Facebook qu'elle ne *like* ni ne commente les contenus des stars de la téléréalité « parce qu'ils en ont déjà assez ». Ou encore, une autre lycéenne ne publie pas de contenus politiques, car d'autres le font déjà : « ça sert à rien de poster des trucs politique sur Facebook, parce que c'est bon, tout le monde en parle déjà ».

Les jeunes expliquent leurs non-actions en ligne par quatre types de justifications : (1) se préserver, (2) rester à distance des sujets incertains, (3) adapter leurs interactions à la nature de la relation, (4) ne pas faire comme tout le monde. Cet effacement n'est pas condamné, d'abord parce que les jeunes sont nombreux à revendiquer cette posture silencieuse. Et ensuite parce que le dispositif n'en fait pas une offense : dans la mesure où le *newsfeed* est surabondant, laisser passer un message n'est pas une faute relationnelle. Le seul cas où l'absence de réaction peut être reprochée est lorsqu'un jeune adresse un message à un autre directement sur son mur. Dans cette situation, il faut effectivement « accuser réception » pour ne pas faire perdre la face à l'auteur du message. Mais en dehors de ce cas, les adolescents peuvent se taire en ligne, et le font.

c) Entre l'information et les interactions, l'activité pour compétence

On a vu que la nature de l'information n'est qu'une raison parmi d'autres, comme les contextes relationnels ou la forme de l'information, de s'exprimer sur Facebook. Comme dans le chapitre I.3, l'information est un objet qui peut être utilisé ou non dans les interactions. À l'adolescence, l'enjeu est de trouver sa place sur scène, et donc d'expérimenter des relations avec ou sans contenu informationnel. Et, plus que les choix informationnels, c'est l'activité en ligne qui émerge comme une compétence personnelle, entre curiosité et expression, discrète ou visible, interactionnelle ou personnelle. Alors que le fait d'écouter la radio ou de regarder la télévision n'a jamais été considéré comme une compétence en tant que telle, les pratiques informationnelles en ligne nécessitent un apprentissage et sont perçues comme un atout.

Amey et Salerno (2015) notent aussi un déplacement de l'engagement politique des jeunes vers l'activité en ligne, sur la base d'une enquête quantitative sur les adolescents et l'information politique en Suisse. Ils concluent que l'engagement dans les activités en ligne incarne le nouveau vecteur de l'engagement citoyen :

> *À distance d'une adhésion basée sur leur identité, ou sur des thèmes, comme ce fut le cas pour dans les générations précédentes, les jeunes citoyens s'engagent sur des activités : la création/le partage/le vote de contenus sur Internet, la participation aux appels aux dons en ligne, les rassemblements, etc.*
> (Amey, Salerno, 2015)

Comme l'étude des choix informationnels des adolescents au chapitre II.2.1, le questionnaire permet ainsi d'analyser globalement les activités des répondants. Or ce que les résultats montrent c'est que, plutôt qu'une spécialisation par bouton, les jeunes empilent les usages des clics numériques. Et que cette activité en ligne ne contribue pas à des compétences dans la vie hors ligne.

Le continuum du clic au statut

Le tableau 20 restitue le volume moyen de clic (sur 8 sujets), *like*, *comment* et statut (sur 6 sujets) en fonction des caractéristiques de sexe et filière des répondants.

En moyenne, les adolescents auprès de qui l'enquête s'est déroulée disent qu'ils cliqueraient sur trois sujets parmi les huit proposés, ils *likent* 1,8 sujets parmi 6 et en commentent 1,39, et ils publient 0,85 statut avec une des 6 actualités proposées. Il semble y avoir un ordre assez naturel de l'engagement en ligne : on clique plus qu'on ne like, on like plus qu'on ne commente, on commente plus qu'on ne publie. Ce résultat, assez intuitif, permet à nouveau de nuancer l'image des réseaux sociaux bruyants : tout le monde ne s'exprime pas, loin de là. L'enquête montre de plus que les activités ne sont pas substituables les unes des autres, mais cumulatives : les répondants qui publient beaucoup sont aussi ceux qui cliquent plus. Alors que l'on aurait pu penser que certains jeunes commentent et d'autres publient, en fait ceux qui publient sont aussi ceux qui commentent, *likent* et cliquent. L'activité est donc le fruit d'une expérience et, comme pour l'ajout d'ami, se formalise par des règles autofixées qui associent une réaction (ici sur Twitter et non pas sur Facebook) à un type d'action :

« Si j'aime, je retweete ;
si j'aime pas, je dis rien ;
si y'a quelque chose qui m'a fait rigoler je le dis.
Mais c'est pas souvent que je dis quelque chose. »
(Keira, 16 ans, CAP ASSP)

Tableau 20 : *Moyenne d'activité sur l'actualité, par sexe et filière*

	Moy_Clic (sur 8)	Moy_Like (sur 6)	Moy_Comm (sur 6)	Moy_Mur (sur 6)
Echantillon global	**3,05**	**1,88**	**1,39**	**0,85**
Sexe				
Femme	3,08 (+1 %)	1,84 (-2 %)	1,36 (-2 %)	0,79 (-7 %)
Homme	3,03 (-1 %)	1,93 (+2 %)	1,41 (+2 %)	0,90 (+6 %)
Filière				
Filières Générale	3,02 (+1 %)	1,90(+1 %)	1,42 (+2 %)	0,76 (-10 %)
Filières Techno / Pro	3,06 (0 %)	1,86 (- %)	1,36 (-2 %)	0,93 (+10 %)
Sexe x Filière				
Femme x Générale	3,18 (+4 %)	1,97 (+4 %)	1,41 (+2 %)	0,72 (-15 %)
Femme x TechnoPro	2,97 (-3 %)	1,68 (-11 %)	1,30 (-6 %)	0,88 (+3 %)
Homme x Générale	2,87 (-6 %)	1,86 (-1 %)	1,46 (+5 %)	0,83 (-2 %)
Homme x TechnoPro	3,15 (+3 %)	1,98 (+5 %)	1,38 (-1 %)	0,96 (+13 %)

Lecture : pour les 551 répondants qui ont renseigné le questionnaire de manière suffisante, chacun réaliserait en moyenne 3,05 clics sur un des 8 sujets proposés, 1,88 like et 1,39 comments sur un des 6 sujets proposés, et 0,85 statut sur un des 6 sujets proposés ; pour les 269 femmes, chacune réaliserait en moyenne 3,08 clics, 1,84 likes et 1,36 comments, et 0,79 statut ; pour les 147 femmes en filière générale, chacune réaliserait en moyenne 3,18 clics ce qui est 4 % de plus que le clic moyen sur l'ensemble de l'échantillon, 1,97 likes et 1,41 comments, et 0,72 statut, ce qui est l'activité minimale parmi les populations considérées et 15 % de moins que la moyenne. Les +/- signalent l'écart de l'activité de la population par rapport à l'activité moyenne sur tout l'échantillon.

En observant les différences d'activité en fonction des critères de sexe et filière, on peut confirmer l'hypothèse que le clic est une compétence. On note en effet que les filles de filière générale ont plus tendance à cliquer et liker, mais sont les moins actives sur leur mur (-15 % de statut avec des actualités par rapport à la moyenne). Elles semblent mobiliser une compétence scolaire d'intérêt et d'apprentissage, mais s'expriment peu avec ces objets (alors qu'elles s'expriment probablement plus avec des photos, ou des statuts personnels). Les filles indiquaient ne pas avoir de problème de « temps » sur Facebook, alors que c'est un problème récurrent pour les adultes :

> *« Mais cliquer, c'est rien madame, on peut toujours cliquer. (…). Et puis si on est sur Facebook, on y va pour traîner, on le sait, donc on sait qu'on va perdre notre temps. »*
> (Fille, 1ère STSS)

Cette disponibilité suscite des observations, des clics, mais pas forcément des explorations : les lycéennes observent leur réseau social plus que le web. Au contraire, les garçons de filières professionnelle ou technologique cliquent et surpublient très fortement des actualités (+13 % de statut par rapport à la moyenne). Un lycéen de filière professionnelle s'étonnait, en remplissant le questionnaire, qu'on puisse cocher sur « je ne clique pas » : « ben, bien sûr Madame je clique, faut être curieux dans la vie » (il a donc répondu je clique pour tous les sujets, sans même les lire je crois…). Cette curiosité est valorisée par la publication, les jeunes mettent en ligne sur leur profil les pépites de leurs explorations en ligne. Alors que les filles ont une curiosité sociale qu'elles taisent, les garçons développent une curiosité des objets qu'ils rendent visibles.

Liker et commenter des actualités n'est pas une activité pratiquée par les filles de filières technologique ou professionnelle. C'est ce que relate Florence quand elle indique qu'elle doit « se pousser » pour réagir à l'actualité :

> *« Je commente pas vraiment et j'aime pas vraiment. Je sais pas pourquoi je fais pas ça. Mais en fait, quand c'est sur l'actualité, je me dis : « Bon allez, je vais faire j'aime » ou « Allez, je vais commenter ». En fait, je me pousse. »*
> (Florence, 17 ans, 1ère STSS)

Les garçons de filière générale semblent, eux, privilégier la discussion par commentaire. Les *comments* sont la seule activité sur laquelle cette population est suractive par rapport à la moyenne. Les *comments* permettent de se montrer actif sans prendre le risque d'introduire un sujet dans le réseau social. Ils donnent donc une visibilité en assurant de rester dans les codes sociaux.

Ces résultats donnent l'impression que les lycéennes « bonnes élèves » se protègent derrière des clics et restent discrètes par leur *like*, alors que celles en difficulté scolaire s'excluent des actualités pour se concentrer sur d'autres activités et ne pas prendre de risque. Les garçons à l'aise scolairement jouent la carte de la sociabilité plutôt que celle de l'information, alors que ceux en difficulté font feu de tout bois pour exister.

Une activité encore et toujours relationnelle

On peut relativiser cette approche par la compétence en rappelant que l'activité sur Facebook est toujours inscrite dans une activité relationnelle. Le dilemme pour *liker* ou non un statut ne se pose pas seulement par rapport au contenu, mais aussi par rapport à l'auteur du statut et aux autres acteurs de la scène. Autant les garçons se mettent en scène pour draguer, autant les filles *likent* comme l'expliquent ces deux lycéennes qui remplissent le questionnaire en oubliant les sujets de l'actualité proposés, mais en se concentrant sur le « beau gosse » qui a publié l'information.

> Fille A *: « Si c'est un bogoss, carrément je like, attends, faut réfléchir comme ça »*
> Fille B *: « ouais, mais après ça va se voir sur ton mur et tout, alors non. »*
> (Filles, au CDI)

L'actualité est donc utilisée, parmi d'autres objets, pour se positionner et interagir avec son entourage, avec toujours un ajustement entre rendre visible ou non cette position.

Le cadre relationnel devient le levier de l'exploration des contenus pour certains jeunes : je vais voir une information non pas pour l'information, mais pour ce qu'elle me dit de la personne qui l'a publiée. Et au fil de ces expériences, le lien avec les individus est éprouvé et renforcé. On voit ainsi naître la perception relationnelle différenciée des adolescents : apprécier ou non tel ami n'est pas la question, mais identifier ses compétences en matière de santé est une reconnaissance qui sert

> *« mais Madame, un forum de santé, ça dépend. Parce que si c'est quelqu'un qui s'y connaît, par exemple qui poste souvent des trucs là-dessus, ouais je vais aller voir, je sais que c'est, c'est vrai quoi. Sinon j'y vais pas, ça sort de nulle part. »*
> (Garçon, 1ère STI)

On retrouve aussi l'idée que les jeunes affinent leurs intérêts informationnels en passant par des intermédiaires, des amis dont ils ont éprouvé l'activité ou la relation, et à qui ils font confiance. Sur des sujets incertains, les lycéens utilisent le lien affectif (vouloir draguer) ou l'activité observée (être un expert) pour s'intéresser ou non au contenu proposé. Sur des sujets familiers, ils utilisent le lien affectif (comprendre l'expression en clair-obscur) ou leurs intérêts (être passionné) pour évaluer l'auteur de la publication.

Une compétence transférable hors ligne ?

Dans les *verbatim* de la partie B du questionnaire, sur les réactions, plusieurs répondants indiquent qu'ils ne vont pas liker ou commenter le statut, mais « en reparler » avec la personne. Cette déclaration d'intentions ne se réalisera pas forcément, mais elle introduit la question de la transition des compétences acquises en ligne hors ligne. Apprendre à se saisir d'un contenu informationnel et le discuter en ligne donne-t-il plus d'aisance hors ligne sur des discussions ? En fait, ce transfert de compétences n'a pas l'air de se réaliser. D'abord, les formes de conversations pourraient être trop différentes pour être transposables. Ensuite, l'expérience en ligne est principalement personnelle, malgré les usages collectifs signalés ; quelques bribes captées dans différentes interventions semblaient signifier qu'on ne parle pas de ce qu'on a vu sur Facebook, et ainsi que les deux espaces sont poreux pour les sociabilités, mais pas pour les sujets.

En fait, le transfert des compétences expressives acquises en ligne à des situations hors ligne pourrait se faire à un autre niveau. Steinfield et ses équipes montrent que Facebook bénéficie particulièrement aux étudiants en déficit d'estime de soi (Steinfield, *et al.* 2009). Les jeunes que j'ai rencontrés en face à face étaient habiles en ligne, mais potentiellement « nerd » ou « cyber » ; bref, ce n'était ni les leaders populaires du lycée, ni les « stars » de la cour. Il me semble que ces jeunes trouvaient sur Facebook un espace où ils pouvaient avoir une reconnaissance, ce qui rendait supportable de ne avoir cette reconnaissance au lycée. Les relations qu'ils expérimentent en ligne ne leur servent donc

pas forcément à discuter au lycée, mais leur donnent une assise pour traverser cette période de vie transitoire.

d) L'activité informationnelle

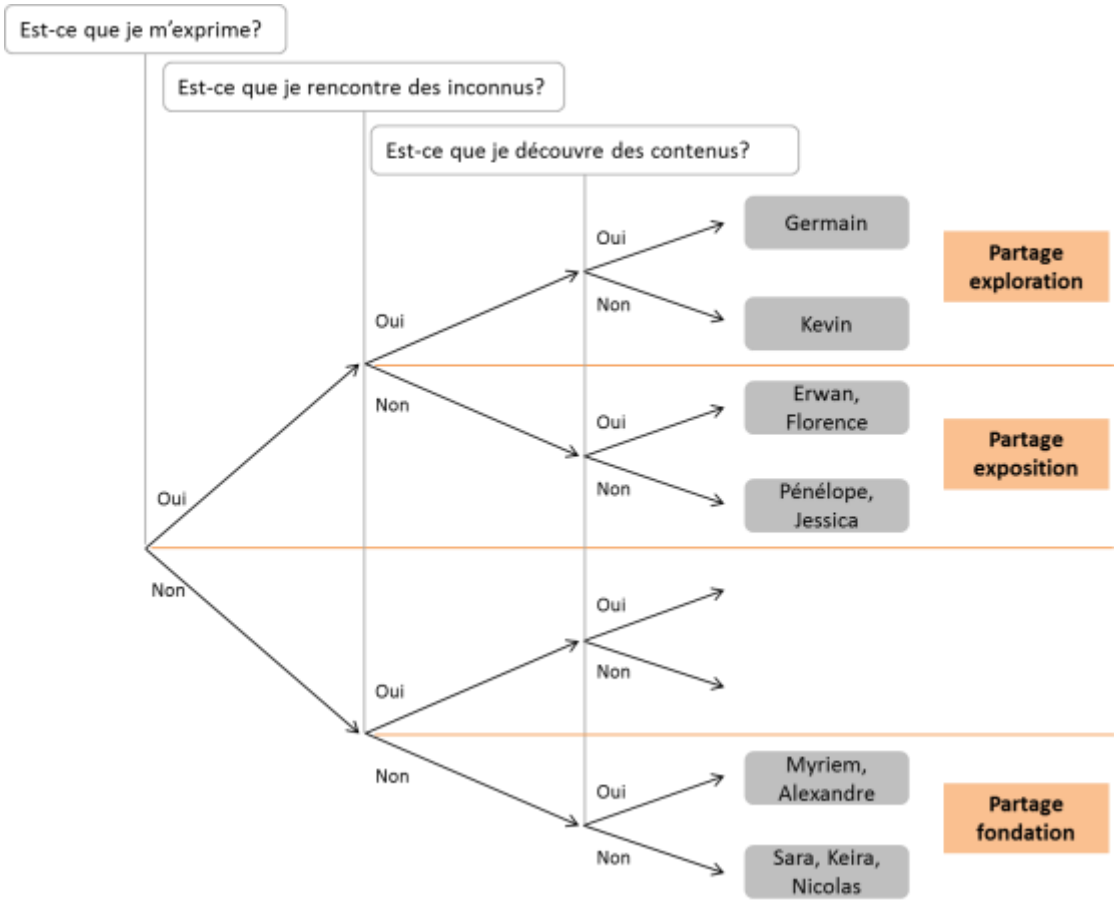
Je reviendrai en conclusion de ce chapitre sur le rôle de l'activité numérique dans la construction identitaire des adolescents. Pour terminer ce paragraphe sur les réactions à l'information sur Facebook, soulignons que, de même que dans les enquêtes traditionnelles, l'information est une activité périphérique : sauf exception, on ne va pas sur Facebook pour s'informer ; on va sur Facebook pour interagir avec ses pairs, et l'information se glisse dans ces activités. Par contre, cette activité se fait au cas par cas. Il n'est pas question ici d'habitudes, mais d'occasions. Et ces occasions ne sont pas déterminées au préalable : les jeunes peuvent s'intéresser à un sujet qu'il n'avait jamais vu auparavant, parce qu'une *target* s'y intéresse ; ils peuvent réagir à une actualité pour faire comme tout le monde, ce qui les oblige à tester leur énonciation en *like* ou en *comment*. Les adolescents n'ont pas d'opinion préétablie, ils sont prêts à la discuter et à l'élaborer progressivement, sous réserve que cette activité ne soit pas antisociale. L'activité informationnelle doit donc rester ouverte à la conversation pour que les adolescents s'y engagent.

5.3) Trois logiques de partage d'information à l'adolescence

Ces multiples descriptions de la pratique du partage d'information chez les adolescents permettent d'envisager des logiques équilibrant interactions et informations. J'ai donc dessiné un arbre de choix pour répartir les onze jeunes rencontrés au cours des dix entretiens individuels. Les informations sociodémographiques sur les enquêtés sont précisées en annexe 5.

Le premier critère envisagé dans cet arbre est celui de l'expression : les jeunes signalent très vite s'ils publient des statuts et réagissent en ligne, ou s'ils « n'aiment pas trop ça » (Alexandre, 18 ans, Term. STSS). Cette position de principe est ensuite négociée en fonction des sujets et des amis, puisque même les jeunes qui indiquent ne pas s'exprimer sur Facebook sont en fait amenés à interagir, se forcent à s'exprimer, ou s'engagent ponctuellement. On peut répartir les enquêtés entre ceux qui adoptent une posture expressive et ceux qui se placent plutôt dans une posture silencieuse. Le deuxième critère introduit le rapport à l'information extérieure, et pose la question de l'intérêt pour des sujets à explorer, incertains. Il questionne la sérendipité et la curiosité, en s'appuyant sur les goûts médiatiques des adolescents décrits au premier paragraphe 5-1. Le troisième critère concerne enfin le fait d'accepter des « famis » dans son réseau social ou non, et plus généralement la perception des inconnus. Nous avions vu au chapitre 4 que la possibilité de rencontrer des inconnus était particulièrement clivante dans la population enquêtée. En appliquant ces trois questions aux onze enquêtés, on obtient l'arbre de la figure 16 où les feuilles sont les enquêtés en fonction des embranchements pris à chaque question.

Figure 16 : *Trois profils exploration, expression et interaction*



Pour les trois critères envisagés, je m'attacherai à tenir compte des intentions des enquêtés sans nécessairement les confronter à une pratique effective. Ainsi, Germain présente un profil de jeune qui souhaite s'exprimer, découvrir des contenus et par là rencontrer des personnes. Kevin se concentre sur les sujets qu'il connait comme la danse et le sport, mais cela lui permet de nouer des contacts et de chercher à se positionner par rapport à des personnes différentes. Pénélope et Jessica partagent aussi une passion, mais ne l'utilisent pas pour rencontrer des inconnus ou découvrir d'autres espaces culturels et informationnels. Erwan et Florence relatent des intentions d'expression, ils testent différents contenus, mais sans s'appuyer sur un centre d'intérêt donné, ce qui rend leurs rencontres peu efficientes. Du côté des jeunes qui préfèrent ne pas s'exprimer, aucun des profils n'est en recherche de rencontres avec des inconnus. Par contre, Myriam et Alexandre explorent des contenus à partir de leurs amis, alors que Sara, Keira et Nicolas privilégient l'entre-soi.

Je propose alors de décrire trois logiques de partage d'information : celle de l'exploration, qui met en œuvre une recherche de nouveaux contenus et de nouvelles relations ; celle de l'exposition, qui consiste à s'exprimer, mais se restreint à un univers informationnel ou relationnel donné ; celle de la fondation, où le partage d'information sert à asseoir une relation[1]. Chacune de ces logiques va donc être décrite en rentrant dans le détail des intentions et pratiques des jeunes interviewés.

a) Le partage « exploration »

La logique de partage comme « exploration » vise à acquérir des compétences autour d'un sujet, en s'impliquant avec l'activité des *likes*, *comments*, et interactions hors ligne, et en déployant cette activité pour explorer d'autres sujets et relations. Une forme de partage de contenus se développe donc par des interactions autour d'un objet extérieur. L'idéal de l'exploration s'observe particulièrement chez Kevin et Germain, autour des passions de chacun : le jeu vidéo et la culture japonaise pour Germain ; le basket et la *dance* pour Kevin. Ils sont tous deux en 1ère STI, donc dans la filière la plus « brillante » du lycée Pasteur. Germain est qualifié de « cyber », il a effectivement le physique qui semble passer plus de temps devant son ordinateur qu'à jouer au foot. Il habite chez sa sœur avec son beau-frère et ses nièces, et il veut devenir militaire. Kevin semble plus à l'aise physiquement, grand et bogoss. Il habite avec sa mère et garde des attaches très fortes à l'extérieur du lycée, aussi bien avec des garçons qu'avec des filles. D'autres interviewés contribuent plus ponctuellement à illustrer cette logique d'exploration.

Les adolescents en construction peuvent se placer dans une posture de découverte, sans prétention ni préjugés, mais cette posture est apprise et éprouvée dans un cadre donné comme celui d'un hobby ou d'un centre d'intérêt particulièrement développé. Germain sait évaluer les contenus qu'il voit sur des supports non spécialisés comme la télévision grâce à sa passion pour les jeux vidéo, puis il approfondit ce qu'il sélectionne grâce à des ressources spécialisées comme la page Facebook d'un groupe ou les forums de No Life. Kevin s'appuie sur ses liens forts avec deux amies pour exprimer ses goûts et rencontrer des « personnes comme lui » à travers un *tumblr*. Il joue au basket et passe son temps avec deux amis d'enfance, qui ne sont pas dans le même lycée que lui ; l'objectif de se voir justifie donc une mobilité, des déplacements des uns ou des autres.

À force de navigation en ligne pour Germain et de proche en proche pour Kevin, les deux adolescents ont développé des compétences pour explorer des sites et des personnes : Germain est devenu accro à l'information et consulte quotidiennement différents sites d'actualité ainsi que les sites de ses sujets de prédilection ; Kevin profite des affinités de ses proches et des rencontres de *dance* pour établir des contacts avec différentes

[1] À noter que l'ordre des critères est déterminant de l'arbre : en terminant par l'expression par exemple on obtient des rapprochements différents. En ayant testé les différentes combinaisons possibles, celle retenue me parait être la plus porteuse de sens pour identifier les logiques de partage.

personnes et les suivre sur Twitter. Apprendre à rencontrer des personnes et à explorer des contenus à travers un centre d'intérêt donné équipe donc les adolescents pour sortir de leur monde et élargir les frontières de leurs univers. Kevin en vient à considérer que c'est « facile » de s'informer, que ce soit par les pages de Facebook ou les discussions, et surtout la recherche :

> « Kevin *: Non, c'est pas très compliqué [de s'informer sur le conflit au Mali]. On aime une page, actu, info du jour, des trucs comme ça, et puis c'est bon, on a toujours des actus en permanence. Si on veut pas des actus en permanence et qu'on veut, nous, les rechercher, on veut se donner l'envie de les rechercher, on va le faire.*
> I. *: Ouais, mais faut avoir des envies.*
> Kevin *: Voilà. La personne dit : « T'as pas vu ça ? » Par exemple, une actu, on nous en a parlé, mais qu'on était pas au courant et on nous a pas tout dit. On nous a dit une partie, la personne elle s'en souvenait plus, on va aller chercher si ça nous a vraiment intéressés. Si ça nous a pas intéressés, en 5 minutes, on aura déjà oublié, 5-10 minutes on aura oublié ».*
> (Kevin, 16 ans, 1ère STI)

Par contre, les recherches et l'intérêt pour les actualités ne se partagent pas forcément, car cela fait partie des compétences médiatiques. Germain indique ainsi qu'il ne partagerait pas des informations d'intérêt général, que tout un chacun peut consulter par soi-même.

> *« Moi je lirais [un truc sur l'élection présidentielle ou un article hyper technique de Wikipédia sur Fukushima], mais je le partagerais pas parce que tout le monde peut aller sur Wikipédia par exemple. Et après y'en a que ça peut ne peut-être pas intéresser. (…) Quand je lis quelque chose [sur l'actualité], ça me vient pas à l'idée tout de suite de le partager. Mais après, normalement, ces personnes-là, elles regardent vraiment un minimum les infos, donc ils peuvent le voir aux infos. Si, ils s'informent quand même. »*
> (Germain, 17 ans, 1ère STI)

À l'opposé de l'information générale, la spécialisation permet d'asseoir l'expression : il n'y a pas d'hésitation à faire circuler de l'information autour d'un hobby, car cette information sera nécessairement saisie. Germain admet qu'il a une expérience moindre que des personnes avec qui il échange et qui sont plus âgées que lui, mais que cela n'empêche pas de s'impliquer dans la circulation de l'information :

> *« Je suis petit par rapport à eux [mes amis de Japan Expo et No Life]. Petit en taille et en âge. Mais au niveau des goûts, c'est pareil. Après, on s'apprend des choses mutuellement. (…) Si je prends l'exemple du forum de No Life, il y a différents topics, ce qui fait que par exemple tel topic est adressé à tel groupe, et ainsi de suite. Ce qui fait que dès que quelqu'un a une info, généralement il va pas se dire : « est-ce que je la mets ? est-ce que je la mets pas ? ». Il hésite pas et il le met, parce qu'il sait que ça va pas intéresser que lui, mais d'autres personnes »*
> (Germain, 17 ans, 1ère STI)

Le partage « exploration » se reconnait alors particulièrement à la réciprocité qu'il engendre : Kevin et Germain indiquent tous les deux partager « à égalité » avec les autres personnes de leur communauté. Kevin souligne qu'il n'y a « pas de compétition » entre son meilleur ami et lui pour mettre des informations sur leur passion respective.

> *« On poste des trucs pour savoir… Par exemple, un truc que moi je sais pas [mon meilleur ami] il va le poster et moi je le saurais après. Je vais lui montrer des trucs que lui il savait pas et tout. C'est juste ça. Y'a pas de compétition. C'est juste on s'informe chacun notre tour. Des trucs qu'on sait pas et on apprend. »*
> (Kevin, 16 ans, 1ère STI)

Pour les deux jeunes hommes, le partage d'information n'est donc pas une activité singulière : c'est une forme d'interaction comme une autre, entre clics et sorties, entre goût et découverte, fondée sur un hobby, mais structurante pour l'évolution dans un environnement plus large. Cette forme de partage est celle où s'entremêlent naturellement les activités hors ligne et en ligne sans qu'il y ait de différences notables : Germain rencontre d'autres passionnés dans la queue d'un concert comme il aurait pu les rencontrer sur un forum en ligne ; Kevin mentionne dans les *tweets* les gens avec qui il a couru sur un terrain de basket. Si le numérique offre d'autres formes de discussions que les rencontres physiques, les deux cadres semblent résonner des mêmes intentions et motivations. Aucun des deux garçons ne cite des différences de stratégie en ligne et hors ligne, et ils insistent plutôt sur la complémentarité des deux supports.

Mais on peut noter aussi qu'aucun des deux lycéens n'investit ses activités et relations au sein du lycée : sur Facebook comme hors ligne, ils évoluent dans des cadres qui ne sont pas le hall du lycée, la bande de potes, le groupe solidaire et toujours connecté. Sur le plan purement relationnel, le centre d'intérêt de Kevin et Germain leur donne à chacun un cadre de reconnaissance qui leur permet de s'affranchir des jugements extérieurs ou négatifs. Germain reconnait être marginal dans sa classe, mais ne s'en offusque pas, car il peut être valorisé dans d'autres espaces relationnels. Kevin se dit indifférent aux retours négatifs des inconnus en ligne, dans la mesure où il est préservé par ses liens forts avec ses meilleurs amis.

> *« Non, moi, je laisse parler. Je calcule pas. Tu me dis que tu m'aimes pas, tu m'aimes pas, tu m'aimes pas, c'est comme ça. Je vais pas chercher à comprendre pourquoi tu m'aimes pas, pourquoi tu aimes faire la guerre, pourquoi tu veux me frapper, des trucs comme ça. Je calcule pas, je laisse la personne. »*
> (Kevin, 16 ans, 1ère STI)

Dans cette logique de partage, c'est à partir de l'expérience acquise à travers leurs centres d'intérêt que les jeunes s'exercent à être actifs en ligne et font des rencontres. Le hobby ouvre ainsi des pratiques d'exploration, où les jeunes apprennent à évaluer des informations et à s'engager dans des relations. Germain est ami avec les gens qui ont la même passion que lui, Kevin avec les personnes avec qui il peut avoir des activités. Ces compétences sont aussi mises en avant par Erwan, qui a un profil « débordé » par les contenus du Barça et qui se spécialise dans les transferts de foot. Cependant, Erwan ne semble pas avoir trouvé d'alter ego sur ce sujet et ne peut donc pas s'appuyer sur la réciprocité pour mettre en œuvre les rencontres liées au partage. Il se recentre sur les

punchlines et phrases de musique, donnant lieu à une logique de partage qualifiée d'exposition.

b) Le partage « exposition »

Deux binômes de jeunes interviewés vont illustrer la logique de partage comme « exposition » : Jessica et Pénélope d'un côté, Erwan et Florence de l'autre. L'idée du partage exposition repose sur l'intention de dire quelque chose sur soi, ses goûts et ses amitiés. Cette expression cherche à exposer en public une identité et une place sociale. Avec succès pour Jessica et Pénélope, qui s'allient ; avec difficulté pour Erwan et Florence, pour qui existent un décalage entre leurs activités en ligne et la position qu'ils y gagnent.

Jessica et Pénélope sont en classe de Terminale ST2S[1]. Elles présentent toutes les deux un profil sage et bonne élève, presque scolaire. Elles publient plusieurs fois par jour des statuts avec des musiques de *reggaeton*, en se les adressant à l'autre. Ce style de musique n'est pas aimé par les personnes de leur classe et leurs amis sur Facebook. Elles reçoivent donc des commentaires qui disent « vous êtes folles d'aimer ça ». Si ce sont des commentaires déplacés de personnes qu'elles ne connaissent pas, elles les suppriment ; si ce sont des commentaires de personnes qu'elles connaissent, elles disent que « ça va ». Le fait d'être à deux leur permet d'afficher des goûts qu'elles tairaient probablement si elles étaient seules. Voire, elles entretiennent leur singularité sur Facebook alors qu'au lycée ce goût particulier n'est pas nécessairement visible. Dans ce cas, le partage de contenus est donc l'occasion de s'exposer sans être isolé. C'est une mise en scène narcissique tolérée grâce à la présence d'un alter ego. S'exposer seul serait condamné ; s'exposer en amitié est accepté.

Ce partage n'est toutefois pas payé en retour d'interaction ou de découvertes. Jessica reconnait faire sa petite curieuse, mais n'en tire pas des activités interactionnelles. Elles citent toutes les deux régulièrement le fait qu'on peut se faire embêter en ligne, qu'il y a des gens « chelou ». Les deux jeunes filles se concentrent sur les relations avec leur famille et leurs *targets* ou petit ami en fonction des moments. Leurs activités hors ligne ou en ligne, en dehors de leur complicité ou de l'entretien des liens amoureux, ne s'affichent pas par des statuts, montrant un déficit de popularité. Elles vont chercher le lien amoureux dans des espaces extérieurs au lycée, sans mettre en avant un goût particulier pour la rencontre ou l'altérité. Il semble donc que le partage « exposition » en ligne soit une stratégie relationnelle décorrélée des activités interactionnelles hors ligne.

De même sur les sujets et actualités explorés, elles privilégient l'objet de leurs centres d'intérêt comme la musique *reggaeton*, Samir Benzema (acteur des *Anges de la réalité*) ou Cristiano Ronaldo (joueur de football), mais ne s'aventurent pas sur des sujets inconnus. L'expertise apprise sur la musique *reggaeton* ne sert pas de base pour explorer

[1] Sciences et Technologies de la santé et du social (Filière technologique).

d'autres espaces du vaste monde d'Internet. Et comme elles restent entre elles, elles ne sont pas alimentées par d'autres sujets d'intérêt ou de découverte. L'exposition repose donc sur les frontières des sociabilités et des contenus.

Pour affiner cette description de la logique de partage en exposition, deux profils montrent les limites de ce type de partage. Erwan a 16 ans, il est en seconde générale et parait un peu encombré de son corps massif. Florence a 17 ans, elle est en 1ère STSS, et semble assez timide et peu à l'aise. Tous deux sont assez actifs à l'oral, mais épuisent rapidement leurs ressources, revenant souvent aux mêmes exemples. Ils participent à l'enquête « pour m'aider ». Erwan et Florence sont les deux seuls à ne pas avoir évoqué de « meilleurs amis » au cours de l'entretien : la figure principale qui émerge de ma discussion avec Florence est sa mère, et Erwan cite plusieurs personnes avec qui il échange des contenus, mais sans affection particulière. Ces deux jeunes sont noyés dans les contenus des pages qu'ils ont likés, le Barça pour Erwan et les 300 pages likées pour Florence. Ils pratiquent aussi un partage d'information dans une logique d'exposition, mais en l'absence d'un alter ego pair ce partage ne permet pas d'afficher une relation et de gagner en popularité ou en affectivité.

Florence dit s'être laissé entrainer par les multiples recommandations du dispositif, que ce soit pour accepter des amis ou *liker* des pages. L'absence de « sélection », des amis comme des contenus, conduit donc à une surabondance informationnelle sur son *newsfeed*. Elle ne voit plus les actualités de ses amis, son Facebook étant inondé des publications des pages. Elle essaye néanmoins de se saisir de certains contenus et de s'exposer. Pour des sujets d'actualité, Florence se force parfois à liker et commenter pour s'exprimer ; et dans le même temps elle s'empêche de liker et commenter des contenus des *Anges de la téléréalité* parce que « ils en ont déjà trop ». Elle a été active pendant la campagne présidentielle pour soutenir François Hollande. Son engagement politique a été précipité par l'activisme de sa mère, qui l'a inscrite au parti socialiste. Florence dit pourtant aujourd'hui ne pas s'intéresser à la politique, et insiste même en indiquant que ce sujet d'actualité fait partie des thèmes qu'elle n'ira jamais voir :

> *« y'a des sujets que jamais j'irai voir, mais je vois souvent qu'ils se répètent. Mais c'est pas pour autant parce que ça se répète que vais cliquer forcément. Après, y'a des sujets que, oui, j'aime bien et que même si je sais quelque chose sur ce sujet-là que j'ai déjà lu, ouais je relirai. (…) La politique je vais jamais voir. Quand c'était Hollande et Sarkozy, là je lisais, mais là maintenant non, ça m'intéresse pas. »*
> (Florence, 17 ans, 1ère STSS)

L'exposition forcée de Florence n'est assurée ni par une passion ni par un alter ego : son profil Facebook s'est vidé d'interactions et de contenus, et l'isole. Elle sera celle qui relate des sanctions subies en ligne pour faute de « juste distance », et des situations où les contenus qui défilent la mettent mal à l'aise sans qu'elle n'ose l'exprimer.

Erwan aussi témoigne de ces situations d'inconfort vis-à-vis de certains contenus et certaines relations, notamment avec une fille avec qui il est sorti « vite fait ». Il explore différents contenus et interactions : il suit le Barça sur Facebook, mais surtout se spécialise dans les transferts, ce qui serait une manière de s'intéresser au foot sans s'impliquer comme les autres en soutenant une équipe ; il poste des *punchlines* de rap et

retrouve ainsi les amis qui savent prolonger la citation par la chanson, s'affichant dans un groupe sans nécessairement avoir à formuler des affinités. Erwan indique qu'il publie sur Facebook pour « se souvenir », pour retrouver une phrase s'il veut la dire à quelqu'un plus tard. S'il veut partager un contenu, il le met « directement sur le mur à Oussam ». Il expose donc involontairement ses goûts, plus comme moyen mnémotechnique que comme mise en scène de soi et de ses relations. Il fait attention aux *likes* et *comments* reçus sur ces publications, montrant ainsi une ambiguïté réelle dans le sens qu'il donne à ses statuts.

La difficulté du partage dans une logique d'exposition se lit en creux dans ces deux derniers exemples : à l'adolescence, il est difficile de se montrer isolé. Pour les quatre jeunes présentés, mettre des actualités de foot, de politique ou de musique est une exposition de soi, un signal envoyé comme un « phare » d'après les formes de visibilité en ligne décrites par Dominique Cardon (Cardon, 2008). Mais les signaux de Erwan et Florence ne sont pas vus puisqu'ils ne sont pas ancrés dans un cercle d'initié, ni dans des amitiés. Et les signaux de Jessica et Pénélope sont dédiés du mur de l'une au mur de l'autre, visibles sans être utilisés par d'autres amis du réseau social pour s'intéresser au *reggaeton* ou reconnaître une expertise. L'exposition de ces jeunes ne leur permet pas de devenir populaire, même s'ils en adoptent les codes. Dans l'« exposition », l'activité en ligne fait partie d'une stratégie en cohérence avec l'activité hors ligne. Le partage n'est pas engagé pour lui-même, mais pour ce qu'il montre. Il dépasse les interactions hors ligne en n'affichant que l'extrême du lien avec la meilleure amie (ou le meilleur ami). Il ne sert pas à rencontrer des nouvelles personnes ou à découvrir des contenus, mais à réaffirmer une position acquise. Cette position ne sert pas à rebondir sur d'autres sujets ou rencontres. Dans ce cas l'attention pour les contenus est accordée à l'attention des relations : il devient impossible de différencier si Jessica *like* un statut de Pénélope par déclaration d'amitié ou par goût pour le contenu publié. Dans le cas d'Erwan et Florence, ceux-ci n'ayant pas de composantes affinitaires dans leur partage, ils cherchent un écho relationnel à leurs publications sans qu'il n'y ait de retours qui se fassent entendre. Il serait intéressant d'envisager la dynamique de ce partage : est-ce qu'il est lié à une étape de vie, une période encore assez indéterminée ? Ou est-ce qu'une forme de relation resserrée se perpétue à l'âge adulte pour Jessica et Pénélope?

c) Le partage « fondation »

Si partager pour s'exposer ne peut être fait sans l'assise d'un réseau social, une autre logique de partage s'ancre encore plus fortement dans les sociabilités sans pour autant fonctionner sur un levier d'expression personnelle : il s'agit de la logique de partage nommée « fondation ».

Notons d'abord qu'aucun enquêté ne figure dans les embranchements résultant de « je ne m'exprime pas en ligne » et « je rencontre des inconnus ». Soit l'échantillon des entretiens individuels est trop restreint pour que des profils de ce type apparaissent, il aurait fallu mener plus d'entretiens. Soit il n'y a effectivement pas de logique de partage associé à cette combinaison d'activités, puisqu'il faut nécessairement s'exprimer pour développer des sociabilités. Les travaux précédemment cités de Charles Steinfield, sur l'apport des réseaux socionumériques pour les étudiants, montrent, en creux, que les

jeunes qui ne développent pas leur expression numérique ne gagnent pas en sociabilité (Steinfield *et al.* 2008) ; ce qui ferait donc pencher pour la deuxième explication proposée.

Si les branches « je ne m'exprime pas ET je rencontre des inconnus » ne peuvent pas être illustrées par mon enquête, les branches « je ne m'exprime pas ET je ne rencontre pas d'inconnus » débouchent sur des pratiques où les jeunes peuvent ou non découvrir des contenus par l'intermédiaire de certains de leur proche. Le partage « fondation » sera illustré par 5 enquêtés qui tous utilisent les contenus pour asseoir leurs relations.

Myriem, 16 ans, en seconde générale, petite lycéenne discrète et dernière d'une grande fratrie d'où elle tire probablement une certaine assurance, observe les contenus publiés par ses cousines parfois plus âgées. Et Alexandre, 18 ans, en Terminale STSS, incarne une certaine sécurité avec ses larges épaules et son blouson de cuir, et assume de « surveiller » les uns et les autres pour les protéger, avec une certaine bienveillance, ce qui lui permet de s'intéresser à des sujets qu'il n'aurait pas consulté de lui-même. Au contraire, trois autres enquêtés ne découvrent pas de contenus par leurs proches. Keira (16 ans, 2de APR) est active dans son groupe, aime lire des magazines avec ses amis, se coiffer et se maquiller pour se sentir belle, et elle cherche aussi au milieu de tout ça à se préserver du temps pour elle. Sara (18 ans, 1ère STSS) semble très distante du lycée du fait d'une vie familiale compliquée ; derrière son look garçon manqué revêche, elle se raccroche à son équipe de foot féminine pour s'inscrire dans un groupe. Nicolas est une boule de tension, les mains dans les poches, fermées, crâne presque rasé, et regard qui part parfois dans le vide. Il témoigne d'une grande sensibilité et d'un immense intérêt intellectuel, mais avec une certaine fragilité qui l'isole.

Ces enquêtés disent très vite dans l'entretien ne pas s'exprimer en ligne : « moi, je vais pas publier… non, je fais pas des trucs comme ça » dit Sara ; Keira indique que c'est « vraiment rare » qu'elle retweet. Cette non - prise de parole dans l'espace numérique n'est pas forcément le prolongement d'un comportement hors-ligne : Keira par exemple se décrit comme une « ambianceuse » dans son groupe, celle qui va proposer des sorties et animer son groupe d'ami(e)s. Cette faible activité vient du fait que Sara, Keira, Nicolas, Alexandre et Myriem ont en commun de privilégier les amis « connus » sur Facebook, notamment la famille pour Myriem et l'équipe de football pour Sara. Pour ces cinq jeunes, il parait inutile de discuter sur Facebook avec des personnes que l'on ne peut pas voir physiquement : Facebook n'est qu'un palliatif des interactions physiques pour Myriem qui ne peut pas voir ses cousines puisqu'elles habitent loin, ou pour Sara qui réactive son profil Facebook quand elle est en voyage scolaire au pour garder le lien avec ses proches. Les sociabilités numériques sont dans ce cas conditionnées aux sociabilités hors ligne.

Ce resserrement des activités sociales en ligne aux interactions avec les proches peut tout de même activer la découverte de contenus. Pour Myriem et Alexandre, l'affection envers un ami génère l'intérêt pour ses statuts et pour son expression. Et cet intérêt conduit à cliquer sur les liens pour pouvoir mieux connaître la personne, ce qu'elle pense. Myriem lit des contenus de politique publiés par sa cousine :

> *« Ben, ma cousine qui habite… parfois elle poste des choses. En fait ma cousine elle s'intéresse plus à la politique, donc parfois je m'informe par rapport à la Tunisie par des liens qu'elle poste sur Facebook. »*

(Myriem, 16 ans, 2de générale)

Alexandre explique la « surveillance » de ses proches et ajuste son intérêt pour les contenus publiés en fonction de la distance avec l'auteur du statut :

> *« Après, des fois, j'aime bien surveiller les gens, les photos qu'ils mettent. Les amis avec qui je suis vraiment proche. (…) Peut-être c'est une manière de les connaître mieux. Mais moi, je me dis, Comme c'est une personne proche, forcément je vais plus surveiller ce qu'elle fait parce que je tiens à elle plutôt qu'un ami que je vois trois fois par an. Donc, je me dis 'C'est normal'. »*
> (Alexandre, 18 ans, Term. STSS)

L'affection pour certaines personnes implique donc une attention aux contenus publiés, et permet de découvrir des actualités. C'est cette attention qui forme le geste social du partage. En effet, on pourrait légitimement objecter que Sara et Alexandre ne partagent pas des informations avec leurs amis puisqu'ils préfèrent ne pas s'exprimer. Mais puisque le partage fait tomber la distinction entre émission et réception, il devient cohérent d'intégrer le geste social qui consiste à s'impliquer dans le partage comme une des logiques de cette pratique. Myriem et Alexandre partagent des informations avec leurs proches comme on partage un repas avec des amis en y étant convié. Le partage d'information est ainsi au service de la relation et la fonde sur des références communes, d'où le terme de partage « fondation ».

En quoi les activités de Keira, Nicolas et Sara apparaissent alors aussi comme une logique de partage d'information en fondation des interactions, alors que tous trois sont très distants de Facebook, et ne s'impliquent pas dans les statuts de leurs connaissances ou de leur proche ? Keira et Sara semblent avoir trouvé un équilibre avec un groupe d'amis autour d'activités et de sorties, et ne reportent pas cette sociabilité en ligne. Keira a même arrêté son compte Facebook, mais continue à suivre ce qu'il se passe dans le réseau socionumérique sur le mobile d'amies. Sara raconte avoir envoyé un SMS à une amie parce qu'elle était choquée d'un fait-divers sanglant. Keira s'intéresse aux actualités qui sont proches d'elle et de son mode de vie, et en parle avec ses ami(e)s car elle se retrouve dans ces évènements, alors qu'elle ne sait pas réagir aux actualités politiques et s'efface lorsque ce sujet arrive dans la discussion. Leur intérêt pour l'information est donc suscité par leurs émotions. Nicolas est un jeune très introverti, sensible au décalage entre ses goûts et ceux de ses pairs : il voudrait lire des livres de philosophie ou du Rousseau, mais, étant en échec scolaire il doit aller chercher ailleurs qu'au lycée les jeunes avec qui il peut exposer et développer cet intérêt. Il « vise » ses interlocuteurs.

> *« Du fait que je suis un peu plus vieux, on n'a pas la même mentalité [avec les gens de ma classe]. Mais après, ça veut pas dire que je suis plus mature ou des choses comme ça. C'est juste qu'on n'a pas les mêmes centres d'intérêt, je pense. Au collège, ça a toujours été comme ça aussi. Quand je parlais de ça aux gens, ils me disaient : « T'es bizarre » ou quelque chose comme ça. Donc, j'en parle plus trop. J'essaie de vraiment viser les bonnes personnes avec qui en parler et puis après avec un sujet de conversation. »*
> (Nicolas, 17 ans, CAP SPVL)

Pour ces trois jeunes, le partage d'information est constitutif d'une relation, car il s'appuie sur des émotions et sur des contenus identitaires. Ce partage ne peut pas se faire sur Facebook puisqu'il faut cibler les personnes avec qui fonder la relation. Ce type de relation n'a pas de sens à être exposé aux vues de tous.

Le partage « fondation » met donc au cœur de l'activité la sociabilité et les liens avec les proches. Il s'agit d'utiliser des contenus pour renforces ces liens, les maintenir dans le cas d'une relation distante, accepter des émotions grâce à un interlocuteur. L'affection génère une attention à certains contenus, mais c'est bien le lien préalablement existant qui est le tuteur de ce type de partage. La logique de partage « fondation » est ainsi particulièrement sensible à l'altérité : c'est celle où l'on accepte une identité et des émotions singulières, différentes de celles de ses amis, sans chercher à se regarder en miroir dans l'autre comme dans le cas du partage « exposition ». On retrouve ici la « force des liens forts » décrite par Tomas Legon, au sens où les amitiés longues et continues à l'adolescence sont les espaces interactionnels où un jeune peut exprimer une singularité, des goûts et émotions personnels, plutôt que de se conformer aux goûts de la majorité (Legon, 2013). La découverte de contenus se fait donc en pointillé, en fonction des statuts de tel ou tel ami, ou d'émotions partagées sur tel ou tel contenu saisissable, sans qu'il n'y ait de construction d'une compétence informationnelle propre. Et pourtant, Sara et Alexandre soulignent avec leurs opinions, ce qui montre que les interactions forment un chemin d'information emprunté pour se positionner dans l'espace social.

d) Synthèse des trois logiques de partage d'information chez les adolescents

Le tableau 21 synthétise les caractéristiques des trois logiques de partage décrites à partir de ce terrain réalisé avec adolescents.

Tableau 21 **:** *Synthèse des trois logiques de partage de l'information chez les adolescents*

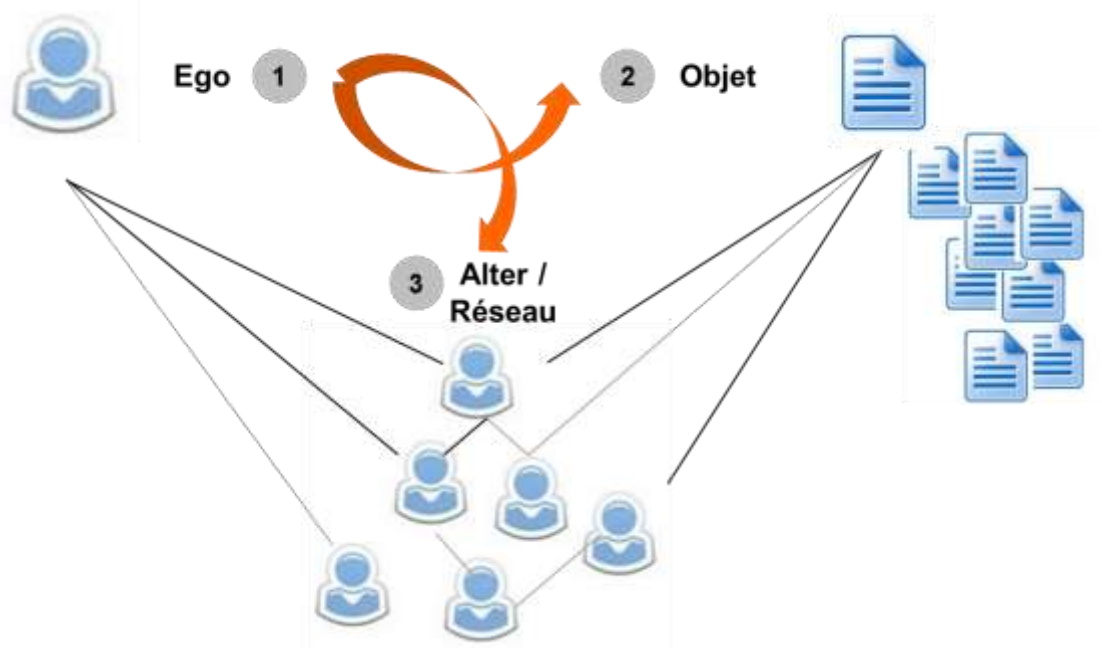
Partage exploration	Partage exposition	Partage fondation
Pas de frontière entre les activités hors ligne et les activités en ligne	Les activités en ligne affichent une partie singulière des activités hors-ligne	Les activités hors-ligne sont les activités engagées, la partie en ligne n'est qu'un palliatif.
Les contenus incertains sont explorés de proche en proche.	Les contenus familiers sont affichés comme identitaires	Les contenus sont explorés en pointillé, par l'intermédiaire des proches
L'information peut servir à rencontrer des famis.	Seuls les meilleurs amis comptent.	Les amis sont à découvrir.
Ce que les jeunes cherchent : des alter ego	Ce que les jeunes affichent : Identité	Ce que les jeunes apprennent : Altérité

Comme pour le partage exposition, il serait intéressant d'observer la dynamique de ces trois logiques de partage : est-ce qu'elles se stabilisent en sortant de l'adolescence ? On pourrait aussi proposer des liens avec les profils esquissés chez les adultes dans le chapitre 3 : le partage exploration préfigure-t-il des profils de crieurs publics, ou le partage fondation des profils de discutants ? Ces modèles d'évolution seraient toutefois très hypothétiques, et il me semble donc préférable d'en rester au constat que les adolescents utilisent les contenus informationnels dans leur construction identitaire, notamment grâce aux activités en ligne.

5.4) Conclusion chapitre 5 : cliquer, un nouvel ordre des interactions?

Les adolescents ajustent leur engagement dans Facebook grâce aux artefacts, aux usages collectifs et à la dynamique de leurs activités. L'information est un des deux chemins pour grandir : pour construire leur identité, certains jeunes s'appuient sur leurs amitiés, d'autres sur leur centre d'intérêt. Dans les deux cas, les actualités sont un objet de la scène interactionnelle des adolescents et participent à l'évaluation et l'affirmation d'une distance non pas avec une connaissance, mais avec l'espace social.

Figure 17 : *Deux chemins d'exploration, par les contenus ou par les proches*



L'activité est un vecteur de l'expérience juvénile, du *like* de page au *tag* de photo, tout petit clic contribue au développement personnel des jeunes et à l'expérience de leur place sociale. Si ces actions en ligne restent socialement déterminées, elles peuvent ouvrir les horizons de ceux qui s'équipent d'une certaine curiosité. Le clic n'est pas un nouvel ordre d'interaction, cette affirmation est bien sûr exagérée ; mais les compétences développées par l'activité en ligne peuvent constituer un capital d'exploration, de rapport

à l'espace public, d'ajustement sur la scène sociale. Et des recherches longitudinales sur ces jeunes actifs seront certainement entreprises pour envisager le rôle de ce capital à l'âge adulte. Ce ne sont pas les dispositifs numériques qui vont changer le monde, mais s'en saisir est une manière de grandir et de découvrir *Le Monde*…

Partie C : Algopol, sur les traces du partage

70d5f830 aime que 6ff272cb ait indiqué aimer31769184.

Story dans les métadonnées de Facebook

Introduction au terrain Algopol

Comment on orpaille cette gigantesque masse de merde,
pour en sortir les quelques petites choses qui ont de la valeur ?

Alain Damasio[1]

Facebook semble être dans l'angle mort de la recherche. Cette formule peut paraître provocatrice : elle oublie de nombreux travaux se penchant, d'une manière ou d'une autre, sur les sociabilités numériques. Elle exprime toutefois la difficulté réelle à travailler sur les pratiques elles-mêmes. Les chercheurs utilisent des données issues de questionnaires, où les internautes indiquent leurs usages réfléchis plutôt que leurs pratiques réelles. Des aspirateurs de données donnent matière à des traitements quantitatifs, où l'entrée par les contenus perd les individus. Ce qu'il se passe concrètement sur la plate-forme ne peut être observé qu'indirectement par ces méthodologies. Comme si la recherche tournait autour du dispositif sans pouvoir y rentrer. Certes, ce n'est pas la plate-forme Facebook en elle-même qui présente un intérêt. Mais peut-on se passer d'une description empirique des usages pour prétendre à l'analyse et la critique des pratiques sociales numériques ? Le cas particulier du partage d'information est un exemple criant des limites d'une recherche sans l'étude des usages. Les compteurs informatiques agrègent des clics, les enquêtés disent le sens de leurs clics, mais sans une réunion des compteurs et des enquêtés, les questions tournent en rond. L'enjeu est donc de constituer un corpus pour étudier les pratiques du partage d'information sur Facebook à partir des données d'activité réelle.

Algopol[2] réunit dans un projet ANR des chercheurs en informatique[3] et en sciences humaines, autour de travaux sur « les politiques des algorithmes ». Troisième « saison » d'une série de projets animés par Dominique Cardon et Camille Roth, ce projet prolonge les études précédentes sur la coopération en ligne (Autograph) et la notoriété en ligne (Webfluence). En suivant l'histoire du web, Algopol s'attelle aux réseaux sociaux. C'est dans ce cadre qu'une enquête particulièrement originale a été élaborée : une application qui collecte les comptes Facebook d'un large échantillon d'enquêtés. Ce projet mêle des collaborations humaines, des activités opérationnelles et mes questions de recherches

[1] Auteur de science-fiction, à propos de la vie numérique et de sa mémoire sans fin. Cité par Rue89 et In Limbo, http://rue89.nouvelobs.com/rue89-culture/2015/03/05/conversation-alain-damasio-debarrasser-memoire-258043, consulté le 05/03/2015

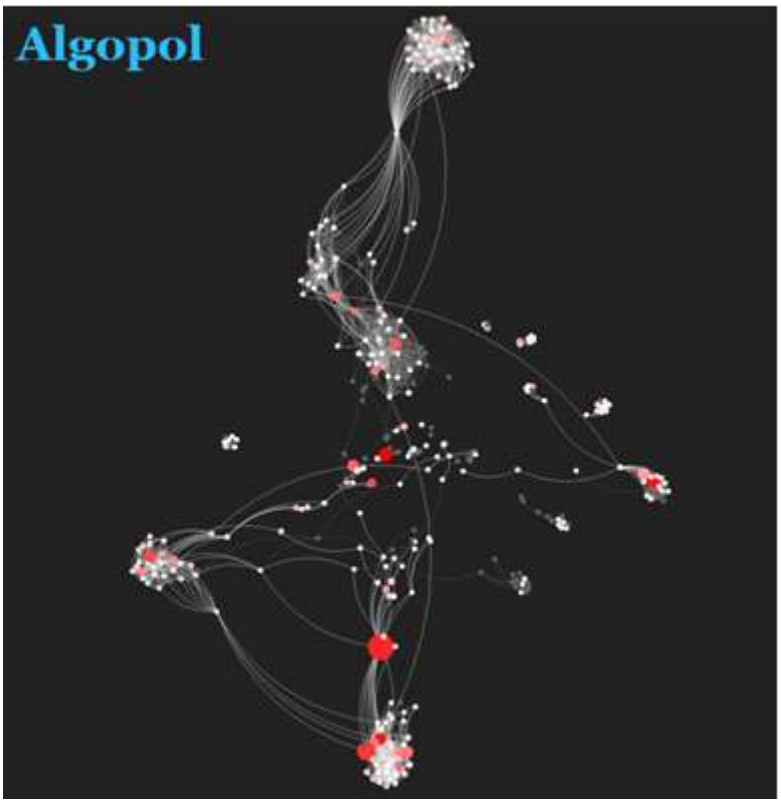
[2] http://algopol.fr, consulté le 30/10/2014

[3] Ma thèse s'est inscrite dans ce projet et a donc bénéficié des nombreux apports théoriques et pratiques des chercheurs du LIAFA, du CAMS, et de Linkfluence

sur le partage d'information. Je vais donc introduire cette partie en « racontant » ce qu'est l'application Algopol et comment s'est déroulée sa mise en œuvre, afin d'apporter une (petite) pierre à l'édifice des multiples projets et recherches qui collectent des traces numériques.

L'application Algopol propose aux enquêtés de visualiser leur réseau d'amis Facebook sous la forme d'une carte interactive. La figure 18 représente la carte d'un enquêté, qui sera appelé Camille. Sur cette carte, chaque point est ami avec Camille sur Facebook ; deux points sont liés et rapprochés si les amis sont aussi amis entre eux. En passant la souris sur un point, le nom de l'ami représenté apparaît. Camille n'est pas sur la carte mais visualise avec Algopol son histoire sociale : le groupe des amis du lycée au milieu, l'équipe de foot du samedi matin à droite, la famille tout en haut, etc. La carte est interactive au sens où l'enquêté peut paramétrer la fenêtre temporelle d'observation de ses amis Facebook, ainsi que la taille et la couleur des points en fonction de critères sur les amis. Par exemple la taille peut être fonction du nombre de *likes* que l'ami a donné aux statuts de Camille et la couleur différente en fonction du sexe de l'enquêté.

Figure 18 : *Carte Algopol de Camille*



De manière générale en sciences, un « réseau » ou « graphe » est constitué de nœuds reliés entre eux par des liens, ou arêtes. L'analyse consiste à observer les graphes en termes de *clusters* (ou groupes de nœuds reliés), ponts (nœuds entre les *clusters*), densité (nombre de liens entre les nœuds au sein du réseau, au sein des *clusters*), et de nombreux autres indicateurs issus de la théorie des graphes (Scott, 1992). Cette formalisation de base s'utilise dans différents contextes : les réseaux du web où les nœuds sont des sites et les liens les citations d'un site par un autre[1], les réseaux académiques où les chercheurs sont des nœuds et les articles auxquels ils ont conjointement collaboré des arêtes, les réseaux économiques où les organisations sont les entités liées soit par des flux financiers soit par des administrateurs communs, et bien d'autres projets utilisent donc les réseaux pour structurer et explorer une problématique[2]. La représentation des sociabilités sous la forme d'un graphe ne date pas de Facebook : en France, Claire Bidart utilise ces représentations pour expliciter avec ses enquêtés l'évolution de leurs groupes de sociabilités (Bidart *et al.* 2011) ; Dominique Cardon et Fabien Granjon ont initié l'utilisation de ces formes comme support d'analyse à des pratiques culturelles (Cardon, Granjon, 2002). Des indicateurs structurels des graphes servent donc à décrire les formes de sociabilités.

Dans la carte Algopol, le réseau représente les groupes de sociabilités à partir des liens déclarés dans Facebook. Stéphane Raux, chercheur en informatique à Paris 7 et Linkfluence, avait connaissance de Sigma.js[3], une API Open Source de construction de graphe. Son idée était d'appliquer cette API avec en entrée les liens d'amitiés sur Facebook. Les nœuds sont donc les amis (alter) de l'enquêté (ego) sur Facebook et les liens sont les amitiés déclarées entre les amis sur la plate-forme. Sigma.js spatialise le graphe en rapprochant les nœuds qui sont liés et en éloignant les nœuds qui ne sont pas liés, formant une carte esthétique et illustrative des groupes d'amis numériques de l'enquêté. Pour construire la carte, l'application Algopol collecte des éléments du compte Facebook de l'enquêté, avec son consentement et en l'informant de l'utilisation qui en sera faite. La visualisation de la carte est donc un levier de recrutement pour faire participer le plus d'utilisateurs possibles au projet et leur demander de confier leurs données aux chercheurs.

Par rapport à une enquête de terrain comme celle menée en lycée, ce type de dispositif pose trois problèmes. Le premier est qu'un certain nombre de partis pris doivent être pris en amont de l'ouverture de l'application, lors de sa conception, et qu'il ne sera pas possible de revenir dessus par la suite. Je présenterai donc dans un premier temps le déroulement de l'application à partir des principes de conception adoptés. Le second problème est qu'une enquête numérique sur les usages numériques met en abyme les

[1] Voir par exemple le projet ediaspora mené par Dana Diminescu, qui représente les cartes web des migrants de différentes origines : http://www.e-diasporas.fr/, consulté le 18/11/2014

[2] Le RT26 de l'AFS anime les recherches sur l'analyse des réseaux sociaux.

[3] http://sigmajs.org/, consulté le 04/11/2014

pratiques, c'est-à-dire que l'utilisation du dispositif dit aussi quelque chose de l'utilisation de Facebook. Collecter les réactions autour de l'application est nécessaire, afin d'identifier les biais de recrutement des participants. La carte permet aussi à l'enquêté de raconter ses activités en ligne et sert à former des hypothèses pour l'analyse des données. Je restituerai donc dans un deuxième temps des éléments captés sur la réception de l'application. Enfin, comme les données collectées sont construites pour et par Facebook et non pas pour répondre aux questions qui animent cette recherche, le travail des données est une étape préliminaire à l'analyse où se posent de nombreuses interrogations (et où les réponses ne se trouvent pas toujours). Je terminerai donc en revenant sur cette préparation qui consiste à faire rentrer des données Facebook dans un Excel, sans perdre ni dénaturer les informations… ce qui peut ressembler à de l'orpaillage.

Trois partis-pris pour construire l'application

L'application[1] Algopol est accessible depuis un ordinateur[2], elle se présente comme une page web et propose un parcours de pages en pages pour participer à l'enquête et visualiser la carte de son réseau. L'architecture fonctionnelle de l'application a du intégrer les contraintes de la recherche, les conditions légales pour travailler sur ce type de données personnelles, et enfin des contraintes ergonomiques et « web » pour que les utilisateurs de Facebook participent. Le parcours de l'enquêté sur l'application est présenté dans l'annexe 7. Trois partis pris ont présidé à la mise en œuvre de l'application et vont être décrits ici, en lien avec les composants fonctionnels mis en œuvre.

Partir des individus, plutôt que des contenus

L'espace numérique a donné un champ d'observation fascinant à de multiples travaux. Les *websciences* s'intéressent par exemple à la construction d'une connaissance dans un espace ouvert de collaboration comme Wikipédia, à la diffusion du bouche à oreille promouvant les œuvres culturelles, ou encore aux développements d'argumentaire dans les controverses grâce aux outils numériques. En prenant l'exemple de la conférence de référence en *websciences*, ICWSM, sur les onze corpus mis à disposition en 2013, sept

[1] Juste pour lever une ambiguïté : le dispositif est appelé « application », car l'enquêté est engagé de manière interactive dans l'exploration de son réseau social. Néanmoins ce n'est pas une « application » au sens d'un applicatif mobile, qui s'installe sur un smartphone.

[2] Le projet n'avait pas le budget pour développer la version mobile de l'application Algopol, ce qui a probablement perdu certains enquêtés qui auraient vu une information sur leur fil Facebook. L'usage lui-même de l'application n'a toutefois pas les caractéristiques d'un usage en mobilité : il faut 5 à 10 minutes continues pour « suivre » le parcours, l'exploration de la carte est plus aisée avec une souris qui permet de zoomer / dézoomer pour voir ses amis, l'exploration est un acte unique puisque la carte ne changera pas sauf si l'enquêté a ajouté / supprimé des amis. Le choix de ne pas développer de version mobile est donc cohérent avec les usages, même si il génère un frein au recrutement.

sont constitués de tweets, un porte sur YouTube et un autre sur Anobii[1]. Tous ces corpus sont construits à partir d'entrées par des objets numériques publics[2] : des tweets, des vidéos, des profils. S'il est donc possible, avec des outils de *crawling* du web, de partir des documents pour explorer l'espace numérique, il est par contre extrêmement difficile de revenir ensuite aux individus produisant cet espace. Par exemple, en observant le web vu des médias dans le chapitre I-2, les commentaires des articles tout comme les performances sur Facebook de ces contenus ne donnaient pas d'information sur les auteurs et *likeurs*, rendant impossible une analyse des profils actifs sur l'information en ligne. Partir des individus, et plus particulièrement des individus ordinaires qui conversent avec leurs amis sur Facebook, inverse donc la perspective adoptée par de nombreux travaux. C'est le premier parti pris de ce chantier Algopol.

Cette entrée complexifie le dispositif, puisqu'elle nécessite de recueillir le consentement de l'enquêté et de se conformer à la législation sur la protection des données personnelles[3]. La législation française impose en effet plusieurs obligations à tout système construisant et traitant une base de données liée à des individus. Il convient de : (1) recueillir le consentement des enquêtés, et leur garantir un accès à leurs données ainsi que la possibilité de se retirer ; (2) sécuriser l'accès à ces données personnelles. La deuxième obligation relève plus de l'architecture technique et ne sera pas abordées ici. Un point sur l'anonymisation des données sera fait dans le paragraphe 3, puisque c'est un des traitements effectué sur la base. Par contre la première obligation sur l'information des enquêtés relève bien du parcours de l'application.

La première étape de l'application Algopol tente d'être la plus explicite possible sur l'objectif et les conditions de la recherche afin de recueillir le consentement de l'utilisateur pour participer à l'enquête. Une fois son accord donné, l'enquêté doit s'authentifier sur Facebook et valider auprès de la plate-forme qu'il donne accès à Algopol à une liste de champs concernant son compte : son profil, ses pages *likées*, ses amis[4], etc. Facebook affiche l'ensemble des champs auxquels Algopol demande accès à l'API, et l'enquêté doit accepter de donner cet accès comme il accepte les conditions générales d'utilisation d'un service, c'est-à-dire tout en bloc. Le consentement de l'utilisateur est donc formalisé deux fois, dans l'application et dans Facebook.

[1] Pour les corpus de données mis à disposition pour la conférence, voir http://icwsm.org/2013/datasets/datasets/, consulté le 18/11/2014. Anobii est un site de critiques de livre.

[2] Un corpus s'intéresse à Facebook mais explore les pages de personnalités politiques ; cette recherche met alors en lumière non pas l'usage générique de la plate-forme mais un usage particulier.

[3] On peut remarquer que le droit français prévoit aujourd'hui des exceptions au droit d'auteur à des fins pédagogiques et de recherche, mais ne prévoit pas d'exceptions au droit sur la protection des données personnelles pour ces mêmes activités.

[4] Cette liste est formalisée par Facebook à travers les requêtes de l'application ; les champs indiqués sont nombreux et en « langage » Facebook.

Le dispositif technique de participation des enquêtés n'est pas problématique en tant que tel. Il créée un biais de recrutement, puisque des internautes renoncent à participer à la recherche en voyant la liste des informations auxquelles l'application va accéder, mais ce biais est attendu. Par contre la participation indirecte des amis a nécessité un dispositif spécifique. Pour construire la carte de l'enquêté, Algopol collecte les noms, le sexe, l'âge, la ville d'habitation des amis ; dans le mur de l'enquêté, l'application a accès aux commentaires ou publications de ces alters ; or ceux-ci n'ont pas explicitement accepté de participer … Pour collecter légalement des données sur les alters, Algopol délègue la mission d'information aux enquêtés. Après son double consentement, l'enquêté voit donc apparaître une page lui demandant de prévenir ses amis de leur participation indirecte. Trois formules sont proposées : (1) publier un message sur son mur ; (2) envoyer un message à certains amis dans leur inbox ; (3) prévenir ses amis par ses propres moyens[1]. Soyons réalistes : aucune de ces solutions ne garantit que chaque ami soit prévenu. Et la troisième solution est bien évidemment hypocrite, dans les échanges avec les enquêtés certains indiquaient explicitement qu'ils ne voulaient pas que leurs amis sachent qu'ils avaient participé. Mais cette solution, élaborée avec la CNIL, permet de réaliser une enquête dans l'enquête sur la responsabilité perçue des internautes vis-à-vis de leurs données et de celles de leurs liens. En effet, l'API Facebook donne accès aux informations sur les amis d'un profil car la réglementation américaine sur la gestion des données personnelles n'oblige pas à ces missions d'informations des utilisateurs. De nombreux services, des jeux comme des médias, peuvent donc utiliser leurs fans pour constituer une base et recruter parmi les amis de leurs fans. En équipant l'enquêté pour prévenir ses amis de leur participation indirecte au projet, l'application Algopol assure donc une forme de sensibilisation des internautes à la gestion de leurs données.

Collecter des données empiriques plutôt que des données déclaratives

A partir du consentement des enquêtés pour que l'application accède à leur compte, Algopol utilise l'API de Facebook, c'est-à-dire que l'application dialogue avec Facebook pour récupérer les informations du compte utilisateur. Algopol collecte très exactement trois types de données : le profil de l'enquêté[2], son réseau social c.à.d. le profil de ses amis, et son mur. Le deuxième parti pris d'Algopol est donc que de collecter des données d'usage empiriques, et non pas des données déclaratives.

Deux structures sont les principales pourvoyeuses d'études sur Facebook aujourd'hui : le Pew Internet Research Center et l'équipe de Charles Steinfield et Nicole Ellison à

[1] A la date de rédaction de ce manuscrit, les analyses de l'utilisation de ce dispositif ne sont pas disponibles.

[2] Sauf trois champs soumis à une réglementation plus stricte sur la sécurisation des données : les croyances religieuses, l'opinion politique, et l'orientation sexuelle. Si Algopol avait collecté ces trois champs des profils Facebook, l'application aurait dû être déclarée à la CNIL dans une catégorie plus élevée. Sans data sur ces champs, il n'est pas possible de savoir quelle part d'enquêtés les renseigne, et encore moins quelle part d'enquêtés les renseigne de manière ludique.

l'Université du Michigan[1]. Toutes deux ont initialement travaillé avec des questionnaires, administrés à un panel d'internautes américains ou aux étudiants de Chicago, et prolongés par des entretiens ou des questionnaires approfondis. Il n'est bien sûr pas question de mettre en doute ici l'intérêt et la qualité de ces travaux, qui contribuent de façon déterminante à une meilleure connaissance des usages, des pratiques, et des impacts sociétaux des activités numériques. Mais toutes deux testent aussi aujourd'hui des manières d'accéder aux usages réels : dans l'enquête de 2012, le Pew Internet Research a ainsi eu l'accord de 269 enquêtés, sur 877, pour récupérer leurs données auprès de Facebook (Hampton *et al.* 2012) ; Nicole Ellison et son équipe ont travaillé avec Facebook pour analyser le contenu des messages publics postés sur la plate-forme (Ellison *et al.* 2013). Et enfin, la *data team* de Facebook monte en puissance et produit elle-même des recherches[2]. Analyser les usages réels à partir des données des utilisateurs constitue ainsi un champ en cours de construction de la recherche.

Un dispositif exploratoire avait été mené chez Orange Labs en 2010. Il s'appuyait sur un profil d'enquêteur virtuel, appelé Julie Tagline. En devenant ami avec Julie Tagline, les enquêtés acceptaient que celle-ci collecte les informations qu'ils publient en *crawlant* régulièrement leur *timeline*. Cette méthodologie avait montré l'intérêt de partir des données mais aussi des contraintes techniques très fortes : la *timeline* de Facebook évoluant très régulièrement, la maintenance du *crawler* nécessitait une surveillance permanente du développeur ; la personnalisation des contenus affichés sur Facebook n'assurait pas au robot la collecte systématique des publications des enquêtés. Algopol a résolu ce problème en collectant non pas l'activité de l'enquêté *à venir*, à partir de l'accord de l'enquêté, mais l'activité *antérieure* sur le mur. L'API donne ainsi les données d'usage réel, et presque « officiel » : il n'est bien entendu pas possible d'avoir accès aux messages effacés[3], comme il n'est plus possible d'avoir accès aux amis reniés. Ce sont donc des données passées de l'histoire de l'enquêté que l'application Algopol récupère pour photographier les usages de Facebook.

Ne pas essentialiser la vie en ligne

Enfin, après avoir collecté les données du compte de l'enquêté et avant d'afficher la carte, Algopol pose quand même quelques questions à l'utilisateur... Ces questions ne sont pas factuelles sur ses activités en ligne, mais s'intéressent à des éléments hors ligne que les data ne peuvent pas dire. Ainsi, un formulaire « ego » demande à l'enquêté son sexe, son âge, son code postal et sa profession, afin de pouvoir intégrer les caractéristiques sociodémographiques des enquêtés dans la description des profils. Puis un formulaire va

[1] Pour ne citer que quelques études, voir Boase *et al.* 2006, Hampton *et al.*, 2011, Steinfield *et al.*, 2008, Ellison *et al.*, 2008, Ellison *et al.*, 2012.

[2] Voir http://www.facebook.com/datateam.

[3] Une recherche de Das & Kramer s'intéresse tout de même à l'autocensure sur Facebook, mais grâce à des données obtenues directement auprès de Facebook et non pas par l'API (Das, Kramer, 2013).

poser cinq questions sur le lien de l'enquêté avec ses cinq « meilleurs » amis Facebook. Le troisième parti pris de l'application Algopol est donc de ne pas essentialiser la vie en ligne en oubliant les déterminants sociaux et les pratiques hors lignes, mais bien de lier les pratiques des deux univers.

Les recherches de Facebook, publiées par exemple par Jones *et al.* montrent que les « meilleurs » amis sur Facebook sont aussi les « meilleurs » amis hors ligne (2013). A partir de 789 dyades décrivant un enquêté et un de ses meilleurs amis, les auteurs ont pu analyser les activités réciproques de ces liens. Ils montrent que les interactions publiques comme *liker* et *commenter* le statut d'un ami sont des indicateurs satisfaisants de la force du lien entre les interactants, et que les indicateurs liés aux activités privées comme les messages échangés en inbox ne sont pas plus utiles pour inférer la force du lien. L'application Algopol s'appuie sur ce résultat pour qualifier l'usage de Facebook de l'enquêté. Elle présente à l'enquêté les deux amis qui ont le plus *liké* ses statuts, les deux amis qui ont le plus commenté ses statuts, et l'ami avec qui il a le plus d'amis en commun[1]. Bien sûr si ces amis étaient redondants, les performeurs suivants dans le hit-parade étaient présentés, pour que l'enquêté décrive bien cinq profils. Pour chaque ami, l'enquêté devait indiquer des informations sur l'ancienneté de la relation, la fréquence des contacts, l'affection ressentie pour la personne sur une échelle de 1 à 5 et la nature de la relation (ami, connaissance, famille, collègue, autre). En admettant les résultats de Jones, si l'enquêté a pour plus proches amis sur Facebook des collègues pour qui il n'éprouve pas spécialement d'affection, alors cet enquêté a un usage de Facebook professionnel.

A l'issue des formulaires sur les cinq amis, l'enquêté peut (enfin) accéder à la carte de son réseau social. Nous allons voir maintenant les réactions qui découlent de cette visualisation.

Le recrutement, l'expérience utilisateur, le self-data

Une fois que l'application est en place, appuyer sur le bouton « *on* » parait somme toute assez simple : il suffit de supprimer le blocage par mot de passe qui empêchait l'accès à l'application pendant les tests. Mais encore faut-il trouver des participants … Trois filières de recrutement ont été utilisées. La première a été activée en amont de l'ouverture grand public : l'institut de sondage CSA a proposé à ses panélistes internautes de faire l'application, à l'issue d'une enquête sur les usages de la *social TV*. Cette filière a constitué un échantillon de 877 enquêtés, représentatif des utilisateurs de Facebook en France. L'application a ensuite été ouverte au grand public grâce à un article du Monde.fr

[1] Sauf que la sélection n'a pas toujours porté sur l'ensemble des amis et l'ensemble de l'ancienneté du compte, notamment aux périodes de forte affluence pendant lesquelles l'application ne collectait que 100 amis avant d'afficher la carte.

publié le 12 décembre 2013 intitulé « Quand la recherche like Facebook »[1] : cet article inventorie les applications de recherche qui utilisent Facebook, dont Algopol puisque l'équipe projet avait été interviewée par le journaliste David Larousserie. Cette communication a généré un très fort trafic sur l'application, puisque le site a reçu en deux jours pas loin de 10.000 visites[2]. Enfin, l'équipe du projet a lancé des appels à participation auprès des réseaux de chercheurs, ce qui nous a permis de recruter probablement nos collègues amis, quelques amis d'amis, et surtout un très grand nombre d'étudiants ! En effet, certains enseignants-chercheurs utilisaient Algopol dans leur cours sur l'analyse des réseaux sociaux, en illustration de séminaires sur les sociabilités numérique, ou encore en exemple de *websciences*. Au 17/11/2014, l'application comptait plus de 12.000 participants, dont 75 % d'hommes et 4000 étudiants. Une ultime vague de recrutement a pu être réalisée fin avril 2015. Une évolution de l'API Facebook prévue le 30/04/2015 a effectivement rendue l'application inopérante, puisqu'il n'est plus possible d'accéder aux liens entre les amis d'un enquêté. Nous avons sorti les premières analyses du corpus pour susciter la participation de profils sceptiques sur l'utilisation de leur compte, en tentant notamment de cibler les femmes. David Larousserie a ainsi présenté dans un article « Les trois grands profils d'usage de Facebook »[3] que nous avions identifiés dans les analyses préliminaires[4]. Cet article a généré 3600 participations supplémentaires. Au total, le projet Algopol a donc collecté 16439 comptes Facebook.

En parallèle de cette diffusion de l'application, nous avons mis en place un certain nombre de dispositifs pour échanger avec les enquêtés, autant dans une logique de service que dans une logique ethnographique. Le but était d'accompagner le recrutement, de résoudre les problèmes remontés par les enquêtés, et d'en « profiter » pour capter des retours sur l'expérience utilisateur. Nous avions bien sûr une adresse mail sur laquelle les enquêtés pouvaient nous contacter ; elle a reçu principalement des demandes de

[1] http://www.lemonde.fr/sciences/article/2013/12/12/quand-la-recherche-like-facebook_4332566_1650684.html, consulté le 12/11/2014

[2] Ce pic de charge a forcément bousculé l'application … Pour les enquêtés qui se sont connectés le 12 et le 13 décembre 2013, l'application n'a pas pu afficher leur carte car Facebook n'allouait pas assez de « jetons » à l'application pour que nous puissions collecter les informations des comptes. Nous avons mis deux semaines à rattraper le retard pris pour les *early adopters* de ces premiers jours, sachant que Stéphane Raux a très rapidement mis en place une solution technique pour que les nouveaux visiteurs soient traités au plus vite plutôt que d'allonger la liste d'attente, et que nous avons abondamment communiqué (sur Facebook, sur Twitter, par mail) pour nous excuser du retard pris et pour indiquer la procédure pour revenir ultérieurement. A la réflexion, je reste étonnée du peu de critiques que nous avons eues… au contraire les enquêtés ont semblé particulièrement compréhensifs et même encourageants. Une mention spéciale à un « ancien », sous pseudonyme sur Facebook, qui nous a consacré quelques heures pour nous aider à fixer un bug lié à la version 3.2.8 (ou autre !) du navigateur Internet Explorer.

[3] http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/04/17/une-etude-revele-les-trois-grands-profils-d-utilisateurs-sur-facebook_4618227_4408996.html, consulté le 11/05/2015.

[4] http://algopol.huma-num.fr/appresults/premiers-resultats/, consulté le 11/05/2015.

retraits mais aussi des questions[1]. Nous animions une page Facebook, pour diffuser à chaud les nouvelles de l'application au lancement et à froid des résultats[2] ; cette page a aussi reçu des messages, public et privé. Enfin, nous avons pu participer à différents évènements liés au numérique et à la recherche : Futur en Seine, le festival du numérique, qui s'est tenu du 12 au 16 juin 2014 à Paris ; la fête de la Science, à l'université Paris Diderot, où nous étions présents du 8 au 11 octobre 2014. Ces échanges et présentations donnent des éléments sur l'expérience que les enquêtés ont d'Algopol. Or les pratiques de l'application indiquent en creux les pratiques de Facebook et montrent les ombres des usages que nous ne captons pas avec les données. Sans prétendre faire une réelle enquête de réception, voilà quelques éléments des enquêtés sur leur participation à l'application.

Donner son corps (Facebook) à la recherche ?

L'intérêt des présentations est que ces situations de recrutement permettent d'entendre les refus des personnes qui ne souhaitent pas participer. Le premier argument entendu est « *si vous collectez mes données, pas question* ». Cette réaction est justifiée avec un mélange plus ou moins confus de peur de la surveillance et de sensibilité très forte au caractère personnel des données. Qu'Algopol fasse craindre une surveillance est inhérent au fait de partir des individus et non pas des contenus. Cette question ne se pose pas quand une recherche collecte les flux RSS des médias ou les pages de conversation sur Wikipédia. Il est vrai que l'application collecte de nombreuses informations sur un enquêté, comme son corps virtuel. La recherche n'utilise pas l'information personnelle d'un enquêté, mais les informations restituées parmi toutes celles d'un corpus d'enquêtés. De même qu'un patient se déshabille devant un médecin pour lui montrer non pas sa nudité mais ses symptômes, Algopol demande aux utilisateurs de Facebook de révéler leurs comptes non pas pour les exposer mais pour dessiner les formes idéal-typiques des sociabilités numériques. Le travail de design de Rose Dumesny, pour la participation d'Algopol à Futur en Seine, explicite cette recherche de formes et de régularités de manière ludique avec des carottes et des artichauts (voir annexe 8). Ces arguments ont parfois permis de donner confiance à des visiteurs qui n'auraient pas participé de prime abord, mais il faut reconnaître que convaincre les profils frileux n'a pas toujours fonctionné. L'échantillon souffre donc très probablement d'une sous-représentation des comptes Facebook intimistes.

Les internautes sont-ils inquiets sur l'utilisation de leurs données personnelles ? Le projet n'adresse pas directement cette question, mais quelques éléments de contexte permettent de resituer l'environnement ambiant de l'application. Tout d'abord, les révélations d'Edward Snowden ont mis en lumière des pratiques de surveillance à grande

[1] Au 04/11/2014, le mail contact@app.algopol.fr a reçu 76 mails

[2] Au 04/11/2014, la page Facebook de l'application a 785 fans (et l'application a été *likée* par 3323 internautes).

échelle et non officielles. A une échelle plus petite, le web grouille de transferts de données entre services[1], notamment pour monétiser les applications gratuites avec de la publicité ciblée. Il est donc légitime de s'inquiéter de pratiques non encadrées par une législation et non consentie par les individus. Cependant, l'inefficience de ces pratiques semble montrer que le traitement des données n'est pas (encore) aboutit. Ce fourvoiement résulte de deux constats actuels.

D'abord, les activités numériques ne disent qu'une partie des pratiques d'un individu. Les données incarnent une manne pour l'observation des usages numériques mais un leurre pour l'observation des individus. L'incertitude de la valeur des données personnelles sur Facebook se retrouve dans la confrontation de deux commentaires, postés par des internautes sur la page Facebook du monde.fr suite au statut mentionnant le lancement d'Algopol[2].

Figure 19 : *Données personnelles partielles ou entières*

Dans le premier commentaire, une femme (d'après son identifiant Facebook) signale que les internautes ont des stratégies de publication sur les réseaux sociaux, semblant sous-entendre que toute analyse des comportements numériques est vaine car amputée de certaines pratiques retenues ou cachées. Dans le second commentaire, une autre femme souligne le fait que l'application accède à « toutes » les données, et qu'une grande entreprise participe à cette recherche, ce qui range Algopol dans la même famille que les entreprises qui participent à des formes de surveillance secrète et massive des activités en ligne. Pour l'une, les données collectées sont partielles et ne disent rien de valable sur les individus ; pour l'autre, les données exhaustives en disent trop … Il paraît simpliste de

[1] Cookievizz, développé par la CNIL, permet de visualiser au cours d'une navigation quels sont les sites avec lesquels le navigateur échange des informations. Voir différents outils de ce type dans l'article suivant : http://rue89.nouvelobs.com/2014/08/30/grace-a-donnees-peut-tout-savoir-voyez-meme-254336, consulté le 18/11/2014

[2] A noter que ces commentaires étant postées sur une page publique, j'aurai pu ne pas les anonymiser …

dire que la vérité est entre les deux. Et pourtant, c'est l'expérience que j'ai ressenti en explorant les données : l'impression d'être indiscrète et de « voir » les gens, et en même temps la perception de ne rien pouvoir comprendre sans les voir vraiment, ou sans les voir parmi tous les enquêtés. Ce n'est pas parce qu'une API permet de collecter tout un compte que les systèmes deviennent pour autant panoptiques. L'action, notamment en ligne, ne dit pas tout de l'acteur.

C'est le deuxième constat sur l'échec de la surveillance qu'on observe alors. Croire que les données Facebook, une fois accédées, donnent une vision limpide et claire de chaque participant est une gageure, pour preuve j'aurai dû compter les heures de travail passées à tenter de comprendre quelque chose dans la masse de données du projet. Le fantasme de l'analyse des traces numériques donne encore plus de pouvoir aux machines que ce qu'elles n'ont aujourd'hui réellement. Ainsi, le projet Algopol peut témoigner que la vie privée des enquêtés n'est pas (encore) mise à nue dans leurs données Facebook. Comme le montre les travaux d'Antonio Casilli, l'attention à la protection de la vie privée n'a jamais été aussi forte, au point de la rendre bien vivace (Casilli, 2013).

En testant cette question de la surveillance auprès des participants à Algopol à Futur en Seine, certains volontaires ne voyaient pas le « problème ». Ces personnes expliquaient qu'elles exerçaient un contrôle en amont sur leurs données : ce qui est mis sur Facebook, expression ou photo, est à leurs yeux une expression publique et donc préalablement filtrée. Entre les deux extrêmes de « mes données sont privées » et « mes données sont publiques », il y a tout un continuum de rapports au caractère sensible ou non de ce qui se passe sur Facebook. Et cet éventail touche les différentes activités possibles sur Facebook. Une jeune femme a par exemple réagi à la liste des informations collectées par l'application en s'interrogeant sur la collecte des photos : « *Vous allez prendre toutes mes données, même les photos ? C'est chaud ça…* » (Femme, 23 ans). Par la suite la jeune fille m'indiquera que ce sont les photos avec ses amis qui lui paraissent intimes[1]. Au cours d'un entretien plus complet avec une femme de 33 ans, nous avons exploré son mur Facebook et ses amis, avant d'arriver sur la page listant les pages dont elle est « fan » (qu'elle a *liké*) et l'enquêtée de s'étonner elle-même en concluant : « *finalement, cette page [des pages likées] correspond beaucoup plus à ce que je suis personnellement que la carte de mes amis* ». Le curseur de « sensibilité » d'une information personnelle varie donc d'une information à l'autre pour une même personne, et d'une personne à l'autre pour une même information.

[1] Au risque de rouvrir le sujet de la surveillance, c'est pourtant des données que nous ne pouvons absolument pas analyser ! L'API nous indique que l'enquêté a publié un statut avec une photo et tagué des personnes, mais la photo elle-même n'est pas disponible ; et quand bien même elle le serait, il faudrait des outils d'analyse d'images aujourd'hui encore bien moins avancés que les outils d'analyse textuelle pour pouvoir tenir un propos consistant sur la masse de .jpg constituée.

A partir de ces observations des résistances liées à la collecte des données Facebook par l'application Algopol, il est clair que les enquêtés, en particulier ceux recrutés par bouche à oreille, sont des profils décomplexés sur Internet. Les 16000 enquêtés ont très certainement un biais de recrutement surreprésentant les internautes qui utilisent Facebook avec une posture d'expression publique plutôt qu'avec des pratiques intimistes.

Les interactions sont publiques mais le réseau est privé

Les réactions sur la carte sont aussi une source de *verbatim* intéressants pour comprendre le rapport à Facebook de nos enquêtés. Les enquêtés commencent par identifier chaque groupe, ou les points « en gros », et se mettent à raconter tel ami ou tel lien et tel groupe. Il n'y a rien d'étonnant à ce que les amis de l'équipe de foot soit tous amis sur Facebook, mais le voir permet de percevoir ce groupe parmi les autres amis. Après cette première approche, qui peut prendre du temps, les enquêtés se mettent à utiliser les paramètres comme la période d'observation pour se souvenir de qui étaient les premiers amis, ou la taille des boutons pour tester qui *like* le plus les statuts. Cette exploration donne rarement des surprises, j'ai une fois vu un enquêté découvrir un lien d'amitiés entre des alters sans que ce lien ne soit connu au préalable. Au contraire, les enquêtés disent en général percevoir eux-mêmes les « résultats » de l'application : « *je le savais, ma belle-mère me like plus que ma mère !* » (Femme ~35 ans, cadre). L'utilité de la carte peut alors être mise en question, comme l'interroge une amie d'enquêté :

Figure 20 : *« Qu'est-ce que ces algo's t'ont réellement appris(…) ? »*

L'ambiguïté vient du fait que la carte restitue à l'enquêté ses amis, qu'il connait et fréquente sur Facebook ; donc la carte est sensée être sue, à tout le moins perçue.

Si la carte ne produit en général pas de surprise, elle fait tout de même son petit effet. Les amis ne sont en effet pas classés par ordre alphabétique, rangés par fréquence de contact, ou archivés par ancienneté. La carte structure les amis en fonction de leur groupe d'appartenance et donc de la densité des liens. Autant les chercheurs ne peuvent comprendre que la structure du réseau avec des indicateurs, autant l'enquêté lit cette

visualisation avec des émotions, retrouvant des amis appréciés, des connaissances délaissées, des ex reniés mais non effacés, des histoires tristes comme des connaissances décédées. Dans les questions que les enquêtés ont posées à l'équipe projet par mail ou via Facebook, la plupart portait sur le fait que tous les amis n'apparaissaient pas sur la carte[1], quand bien même il en manquait 2 alors que plus de 500 étaient présents. Lors du pic de charge d'avril 2015, un enquêté a voulu exercer son droit de retrait car sa femme n'apparaissait pas sur la carte (à cause du délai de chargement des données) et cela semblait créer une scène de ménage … En testant l'application avec mon propre compte Facebook, j'ai un jour vu s'afficher dans ma carte Algopol des noms de personnes qui n'étaient pas mes amis. J'ai trouvé ce bug étonnamment effrayant : je croise tous les jours des inconnus dans le métro, mais les voir qualifier comme des amis m'a paru très intrusif ! Une enquêtée décrit Algopol comme « flippante » car elle a découvert des « meilleurs amis insoupçonnés » (dans le hit-parade des meilleurs *likers a priori*).

Figure 21 : *« j'ai des « meilleurs amis du monde » insoupçonnés… »*

Ce ne sont pas les meilleurs amis attendus, il manque des amis, ce ne sont pas du tout des amis, ce ne sont plus des amis… Cette analyse des rejets de la carte montre que les participants donnent à Algopol leur profil et leurs expressions, mais reçoivent en retour autre chose. Les réactions plus positives qui consistent à « reconnaître » son réseau et identifier les différents groupes montrent que la carte est un « miroir » des sociabilités. L'application Algopol illustre une formalisation structurelle de la sociabilité avec une perspective jamais vue, celle des groupes d'« amis d'amis ». La carte ne dit pas tant ce que Facebook sait de l'enquêté et que l'enquêté ne sait pas (*sic*), mais ce que l'enquêté perçoit des différences relationnelles et structurelles entre ses amis Facebook, et que les amis de l'enquêtés ne savent pas.

Cette visualisation est ainsi ressentie comme très personnelle, ce qui explique l'échec des « partages » de la carte. Cette fonctionnalité avait été développée afin de générer un recrutement viral sur l'application : l'idée était que si un enquêté publie sa carte, ses amis auront envie de voir la leur et participeront à leur tour. Force est de constater que la

[1] L'application ne peut pas collecter les informations des amis qui ont paramétré leur compte en interdisant à l'API d'ouvrir leurs données aux applications utilisées par leurs amis. Ce paramètre est activé par des utilisateurs probablement experts de Facebook.

viralité de l'application a échoué[1], les enquêtés sont venus des médias mais pas des amis. Et effectivement publier la carte a été largement rejeté par nombre d'enquêtés rencontrés, et tout particulièrement par les femmes. Soit la structure sociale de la carte et l'affection de l'enquêté pour ses amis sont cohérentes, alors Algopol affiche une position relative des amis les uns par rapport aux autres qui se lit comme des choix affectifs. Publier sa carte revient alors à afficher ses préférences affectives, ce qui n'est pas très fin. Soit la structure et l'affection sont distinctes (« *mon meilleur liker, c'est un boulet* », homme 38 ans, cadre), alors la carte Algopol montre une stratégie relationnelle sur Facebook qu'il n'est pas non plus nécessaire de montrer. Ainsi, même pour les enquêtés qui considèrent leurs interactions sur Facebook comme publiques, la structure du réseau est, elle, perçue comme privée.

L'expérience des self-data : règles et ajustements numériques

Ces dires des enquêtés mettent en avant deux traits caractéristiques des sociabilités sur Facebook. Le premier élément qu'il convient de rappeler est que les dispositifs numériques, et notamment Facebook, génèrent un tropisme vers l'activité en ligne. C'est un enquêté qui a souligné ce point en réagissant à la sélection des cinq amis à décrire. Il a hésité un temps avant de comprendre « *en fait, euh, c'est mon Facebook d'avant (…) de quand j'étais actif, et qu'on découvrait le truc et tout* » (Homme, 36 ans, Cadre). Il raconte en effet que ses meilleurs *likers* et *commenters* sont des collègues d'il y a plusieurs années, qu'il voyait quotidiennement au moment où tous se mettaient sur Facebook avec une certaine émulation. Par la suite, l'enthousiasme s'est tassé, l'enquêté a moins publié, ces personnes se sont éloignées, et comme l'enquêté publie beaucoup moins de statuts, les nouveaux collègues, tout aussi sympathiques que les anciens, n'ont pas l'occasion de produire beaucoup de *likes* et *comments*. Ainsi, les amis de la période active restent sur le podium des meilleurs amis Facebook car même s'ils n'augmentent plus leur score, ils ne sont rattrapés que très lentement par les nouveaux amis actifs sur une période plus contemporaine.

Le deuxième élément qui me parait important est que les *data* d'activités personnelles sur Facebook mélange les règles et les dérogations aux règles de l'enquêté. C'est ce qui ressort de plusieurs entretiens sur la réception de la carte et ce qui semble être le levier principal de la réflexivité sur la pratique de Facebook. Les enquêtés commencent en effet par raconter comment ils utilisent Facebook en indiquant les règles qu'ils se donnent, par exemple « ne pas être ami avec le boulot, parce qu'il faut bien séparer les deux, la vie perso et la vie professionnelle » ou « ne jamais parler politique, on sait jamais, ça peut

[1] L'équipe projet a imaginé nombre de « widget de partage », avec parfois un score de sociabilité, parfois un podium des meilleurs amis, parfois des pins de performance. La formule retenue est donc un widget présentant la carte, et le hit-parade des 5 meilleurs amis suivant le paramètre de taille des points et la période d'observation implémenté sur la page au moment où l'enquêté partage la carte ; j'ai ainsi vu quelqu'un partagé 1 carte par année de présence sur Facebook.

fâcher ». Ces règles m'ont souvent paru très formelles et pas seulement chez les enquêtés de milieux intellectuels ; les lycéens de la partie II verbalisent sans hésitations les conditions qu'ils se sont donnés pour devenir ami avec un inconnu par exemple. Cette autorégulation de la pratique peut résulter du discours médiatique et ce qu'on entend des pratiques numériques, ainsi que d'une forme de pédagogie non coordonnée émanant des institutions, des professeurs pour les lycéens mais aussi des collègues, des amis, des expériences pour les adultes. Dire les règles que l'on s'est fixé sur Facebook c'est dire que l'on a entendu et assimilé le bruit ambiant sur les bonnes manières d'utiliser le réseau socionumérique.

L'expérience de *self-data* proposée par l'application Algopol montre aux enquêtés les dérogations aux règles auto-prescrites : un ami qui est isolé parce que c'est un collègue, un inconnu qu'on a accepté pour un flirt, etc. Une enquêtée raconte plus précisément une expérience avec la publication de photos. Elle signale qu'elle n'aime pas mettre des photos de personnes, à part ses photos de profils ; elle insiste deux fois au cours de notre échange sur sa règle de ne pas poster des photos de groupe. Elle prend pour anti-modèle son cousin qui poste les photos de fête de famille, photos qui la mettent mal à l'aise et donc elle établit sa propre règle d'usage à l'inverse. Plus tard dans la discussion, en explorant son historique Facebook, nous passons sur l'onglet Photo et Album, et elle y retrouve un ou deux albums de photos de soirées, où il y a donc des photos de groupes de même nature que celles des fêtes de famille. Elle se justifie un peu en disant que c'était au début de Facebook, qu'elle n'avait pas encore très bien fixé les règles … mais constate avec une certaine humilité qu'elle fait des entorses à son propre règlement. Ainsi, ce que les *self-data* peuvent montrer des pratiques individuelles sert à formaliser les règles auto-fixées et les ajustements tolérés. Algopol permet une réflexivité sur les pratiques personnelles qui supplée à l'absence de formation et de discussion sur les usages.

Faire parler les données

Que les enquêtés puissent raconter leur réseau et lui donner un sens personnel avec leur histoire sociale, soit. Mais comment appréhender les 16000 réseaux ? Et les dizaines de millions de lignes correspondant au moindre clic d'un enquêté ? Une fois que l'application Algopol est développée, ouverte, diffusée, ce n'est que le début… Si le téraoctet[1] de données Algopol fait passer le projet dans la catégorie des *very big data* en sciences humaines et sociales, il convient d'abord de relativiser le matériel de recherche que sont les « données ». Des sociologues se sont penchés sur ces objets pour montrer, dans différents domaines, que les données ne sont jamais brutes mais toujours produites. Le

[1] Stéphane Raux m'a dit que les données Algopol ne faisaient pas 1 To, mais je n'ai pas le chiffre exact… et en tout cas cette exagération rend bien compte du fait que les données sont surabondantes.

travail des données a ainsi été observé par Éric Dagiral et Ashveen Peerbaye *via* la structure et le renseignement des bases de données concernant les maladies rares. Ces chercheurs montrent que les acteurs, aussi bien informaticiens qu'éditeurs et rédacteurs qui saisissent les données, entreprennent des ajustements techniques et pratiques qui deviennent constitutifs de la connaissance obtenue (Dagiral, Peerbaye, 2012). Sur les données de l'administration, Samuel Goëta et Jérôme Denis étudient le mouvement de l'*open data* et le travail des acteurs permettant de rendre ces données de l'administration accessibles à tous ou du moins à certains, par exemple aux développeurs, aux entreprises, ou aux citoyens (Denis, Goëta, 2013). La production de données Algopol pour la recherche, à partir des données Facebook, est donc nécessairement constitutive des questions et analyses qui vont être menées. Il faut donc décrire cette étape préliminaire, quand bien même elle paraît rebutante. Concrètement, comment passer du « json[1] » que les informaticiens ouvrent avec une commande « rs tar z »[2], à un fichier « excel »[3] sur lequel faire des tableaux croisés dynamiques ? Et c'est sans parler de l'analyse textuelle des contenus des messages, qui ne rentrent de toute façon pas dans un Excel. La collaboration informaticien – sociologue nécessite de faire des allers-retours incessants entre le traitement en masse de la base et les données brutes individuelles pour vérifier que les classements et catégorisations créés sont cohérents. Les prochains paragraphes inventorient donc les étapes de constructions des données à analyser.

Figure 22 : *« Données » Algopol affichées sur un écran d'informaticien*

[1] Json est le format de fichier des données Algopol. Un enquêté est décrit avec 4 fichiers json : le fichier « ego » des informations répondues dans l'application ; le fichier « réseau » décrivant le réseau d'ami, le fichier « profil » avec les informations de son compte, et le fichier « statuses » avec le mur.

[2] Commande exécutée par les informaticiens dans une « console » pour ouvrir un fichier, plutôt que « double cliquer » dessus comme pour un fichier Word.

[3] Ou un autre logiciel, je ne promeus pas spécialement la suite Office de Microsoft … mais le lecteur constatera que xls et json ne sont pas du même monde, et pourtant informaticiens et sociologues arrivons à nous entendre.

A la recherche des indicateurs

Si toute recherche se structure à partir d'hypothèses, le travail de terrain impose d'explorer de nombreux indicateurs sans *a priori* sur leur utilisation. Cette indétermination est d'autant plus forte en ligne que les indicateurs sont à construire. Pour analyser les pratiques médiatiques hors ligne, les caractéristiques sociodémographiques comme le niveau de diplôme des enquêtés sont indispensables, puisque le lien entre diplômes et informations a été établi par des précédentes recherches. Mais dans le monde du numérique, il n'existe pas encore de repère comme le diplôme : quels sont les indicateurs qui permettent de décrire le niveau d'un enquêté numérique ? Et surtout, comment concentrer des informations foisonnantes et hétéroclites dans quelques éléments descriptifs ?

Sur les profils, il y a de nombreux champs qu'un utilisateur de Facebook utilise pour se décrire. Le renseignement de ces champs propose soit du texte libre (pour les centres d'intérêt, ou les goûts musicaux par exemple), soit des catégories multiples (pour le sexe, la ville d'habitation)[1]. Autant le texte que les catégories sont difficiles à utiliser car ils sont très hétérogènes et probablement folkloriques. Nous n'avons pas pu collecter les opinions politiques renseignés par les enquêtés dans leur profil, mais rien ne dit que ce champ ait été renseigné sérieusement et donc de manière significative pour des analyses. Sur les 529 enquêtés CSA ayant renseigné les informations du formulaire « ego », 14 (2,6 % de l'échantillon CSA) ont indiqué un sexe différent de celui correspondant à leur profil Facebook. Les champs Facebook de description du profil semblent donc inutilisables … L'indicateur pertinent semble alors être le nombre de champs renseignés : il est significatif de l'investissement que l'enquêté met dans son profil et de l'exposition qu'il accepte. Avoir un profil sans information de sexe, d'âge, de ville, ni statut marital, sportifs préférés, ou films adorés témoigne d'une exposition limitée sur les réseaux socionumériques. Alors qu'un profil avec de nombreux éléments renseignés, que ces éléments soient vrais, faux ou même un peu des deux, témoigne d'un certain engagement. La description d'un profil enquêté passe donc par le nombre d'informations du profil renseignés plus que par les informations elles-mêmes. Ce raisonnement fait sur les éléments du profil d'un utilisateur de Facebook peut être repris sur toute activité numérique : l'entrée qui indique la présence ou l'absence d'un champ est nécessaire, avant de passer à l'évaluation du champ.

Sur les indicateurs liés au réseau social, il y a alors un graphe à étudier et donc une autre dimension... La représentation de la carte Algopol part d'une matrice des liens d'amitié

[1] S'il faut d'ailleurs rappeler la dimension politique des catégories et des données, prenons l'exemple du sexe : Mark Zuckerberg a décidé de soutenir la cause LGBT en proposant plus de 50 désignations pour renseigner son identité sexuelle. Le statut marital propose lui plus de 10 situations, allant du classique « marié » au « partenariat domestique » en passant par l'indéterminé « c'est compliqué ». Et nous n'avons abordé que deux champs, sur la vingtaine possible dans un profil …

entre les alters. Une dizaine d'indicateurs sont utilisés « classiquement » pour mesurer le graphe de chaque individu (par exemple le nombre d'amis isolés, le nombre de communautés détectées par la méthode de Louvain, le diamètre du réseau, le nombre d'amis dans la plus grande composante connexe, etc.). D'autres types d'indicateurs seront envisagés dans le projet, par exemple des indicateurs plus structurels basés sur l'identification de motifs dans un graphe, et la description d'un nœud du graphe en fonction des motifs dans lequel il est impliqué. Mais reconnaissons qu'à ce stade, cette description des réseaux des enquêtés tâtonne encore, et que l'interprétation de ces éléments n'est pas encore entreprise.

Recoder les métadonnées Facebook sur l'activité numérique

Sur les indicateurs d'activité, il nous a finalement fallu ni plus ni moins que recoder les métadonnées de Facebook... Reprenons. En Avril 2014, en ouvrant le premier export d'Algopol, nous avons constaté que l'API Facebook donnait des informations sur le volume d'activité d'un compte : le nombre de publications, de photos, de statuts, de liens. En juillet 2014, il est devenu clair d'une part qu'il était impossible de savoir à quoi correspondaient ces indicateurs (une photo postée depuis un mobile ne semble pas être comptée comme une photo postée depuis un ordinateur), et d'autre part que ces indicateurs ne permettaient pas de mener certaines analyses (par exemple distinguer les partages de liens avec ou sans message). Christophe Prieur a donc entrepris de recompter les statuts de chaque enquêté en fonction du « status_type » indiqué par Facebook : ce champ des métadonnées de Facebook précise si c'est un « *status* », « *shared_story* » (un partage), « music », etc.

Tableau 22 : *Les status_type de Facebook (volume sur les enquêtés CSA)*

985511	status	2159	video, added_video
971598	link, app_created_story	1680	checkin
128970	photo, shared_story	1555	photo, mobile_status_update
112212	status, mobile_status_update	345	link, created_note
108516	link	301	link, created_event
98798	status, wall_post	287	video, app_created_story
93937	link, shared_story	171	offer
83870	status, approved_friend	118	status, shared_story
51056	video, shared_story	47	link, created_group
49579	photo, added_photos	39	music, shared_story
27632	photo	19	offer, shared_story
16821	status, app_created_story	7	music, app_created_story
13620	photo, tagged_in_photo	6	music
10138	swf, app_created_story	2	swf
8781	question	2	photo, app_created_story
6568	video		
5648	link, approved_friend		

Le but était de construire cinq indicateurs d'activité pour chaque enquêté : le nombre de statuts sec, le nombre de statuts avec un lien sans message, le nombre de statuts avec un lien et un message, le nombre de statuts avec une photo sans message, le nombre de statuts avec photo et un message. Certes, les indicateurs ont été calculés … mais ces activités sont largement insuffisantes pour décrire les pratiques, et de plus les *status_type* de Facebook sont trop instables pour être fiables. Par exemple, un lien partagé peut être

compté comme « shared_story » ou non, sans que nous ne comprenions la différence d'activité pour l'enquêté. A partir de novembre 2014, Baptiste Fontaine a donc entrepris de recoder les « status_type » de Facebook en combinant les métadonnées des champs disponibles.

Pour préciser. Pour chaque enquêté, l'export Algopol construit un fichier avec une ligne par activité faite sur Facebook, par clic. Ces lignes précisent un certain nombre de champ qui sont les métadonnées Facebook de l'activité : « from_id » indique le hash de l'utilisateur qui a fait l'action, « created » le *timestamp* de la date du clic, « message » le contenu textuel du message, etc. Mais en explorant les données, il s'est avéré que le champ « message » est renseigné si l'activité est un statut, que le champ application liste aussi bien Candy Crush que « Shared_story », et que donc il fallait rentrer dans une combinaison de certaines valeurs de différents champs pour identifier l'activité. C'est essentiellement le champ « story » qui a été décortiqué. Celui-ci indique le texte que Facebook raconte pour expliquer aux amis l'activité de l'enquêté, par exemple « X a partagé un statut » ou « X a commenté la photo de Y ». Les story semble à première vue sans fin tant il existe de combinaisons possibles et d'imbrications relationnelles des activités : par exemple « 4100 aime que 70d5 ait indiqué aimé 4528 » est une combinaison de *like* d'un *like* de page. Le nombre de situations identifiées devait être réduit pour identifier non pas tous les clics possibles et imaginables, mais les clics significatifs de l'activité des enquêtés.

Nous avons ainsi formulé les règles pour identifier 92 « guessed_type », allant de la publication de statut sec à la création d'évènement, en passant par le commentaire sur la photo publiée par un alter ou du lien posté dans un groupe[1]. La liste est indiquée en annexe III-2, ainsi que leur définition[2]. Cela fait beaucoup de cas possibles, mais nous savons en fait qu'il en manque : par exemple nous n'avons jamais réussi à identifier le champ renseigné par « l'état » (ou l'humeur) dans un statut, de même que nous ne savons pas quand un commentaire mentionne un ami … Et nous savons aussi que certaines activités sont imprécises, par exemple nous verrons dans l'analyse des partages de liens que Facebook nous indique « X a partagé un lien » sans qu'il soit possible de savoir si ce partage vient de la page partagée ou d'un statut publié préalablement par un ami. Les *guessed_type* ne sont donc pas parfaits … mais ils paraissent déjà plus précis que les métadonnées Facebook pour étudier des activités réelles des internautes et notamment montrer les multiples pratiques possibles.

[1] Le projet a décidé de rendre disponible les règles utilisées pour recoder Facebook ainsi que de proposer le code développé par Baptiste Fontaine en *open source*.

[2] Et le code pour traiter les exports Facebook est disponible en licence ICC.

Les moyennes, médianes, logs, déciles… et les dires

Dans l'excel des sociologues, il y a une ligne par enquêté et pour chacun les 92 colonnes de l'activité, les 4 colonnes du formulaire « ego » de l'application, les 10 colonnes sur son réseau social, les 5 colonnes du profil Facebook, les … Nous sommes montés je crois à ~300 indicateurs par enquêtés, le nombre n'étant pas très stable puisque nous affinons régulièrement certains indicateurs et parfois ré-agrégeons ces indicateurs. Et pourtant, le volume ne fait pas la qualité. Que faire de ces 300 indicateurs ? La statistique traditionnelle s'attache à décrire chacun en termes de moyenne, médiane, écart-type. Ainsi, pour les enquêtés CSA, la moyenne du nombre d'amis par compte est de 150 amis, la médiane à 78 et l'écart-type à 311. Cet écart-type montre que la moyenne et la médiane ne sont pas appropriées. Si ces descriptions statistiques sont nécessaires, elles sont très insatisfaisantes pour deux raisons. A l'échelle d'un individu, les discontinuités de la pratique rende les moyennes peut signifiantes : si un internaute publie en moyenne 5 statuts par mois, il peut aussi bien publier exactement 5 statuts par mois, ou en publier 60 au cours d'un mois et plus aucun le reste de l'année. Il faut donc envisager d'observer la dérivée des indicateurs, et pour cela de revenir à des fichiers temporels. Ensuite à l'échelle de l'échantillon, comme dans beaucoup d'activités en ligne il semblerait que les activités sur Facebook suivent des modèles de longue traîne. Sur le nombre d'amis par exemple, très peu d'enquêtés CSA ont beaucoup d'amis (13 en ont plus de 1.000) et beaucoup d'enquêté ont « peu » d'amis (16 % de l'échantillon a 20 amis ou moins). De ce fait dire que la moyenne du nombre d'amis est à 150 n'est pas une description optimale. Une solution utilisée pour intégrer ce type de répartition dans des modèles économétriques et de prendre le « log » de l'indicateur, mais cette mesure en base 10 fait perdre un sens pratique ; une solution statistique consiste à utiliser non pas la valeur absolue des indicateurs mais la catégorisation, c'est celle que je retiendrai principalement par la suite.

Cette question sur la restitution des indicateurs est l'occasion de rappeler quelques caractéristiques de l'activité numérique Tout d'abord, un dispositif numérique est évolutif dans le temps et certains artefacts apparaissent ou disparaissent. Par exemple, si un statut publié par un enquêté le 1er avril 2008 n'a pas de *like*, ce n'est pas parce que l'enquêté n'a pas d'amis, ni parce que le statut n'est pas drôle ; c'est juste que le bouton *like* n'existait pas encore. Ce cas peut paraître anecdotique, mais il illustre les aléas qui font qu'observer une activité dans la durée est complexe. Ensuite, rien ne dit que la pratique des internautes est régulière et continue : c'est le problème de faire une moyenne de statuts par mois, alors qu'il peut y avoir des mois avec statuts et des mois sans. Les « allers-retours » des adolescents et les changements de vie des adultes (la mise en couple, le travail, le premier enfant) conduisent les internautes à faire évoluer leur pratique dans le temps, à l'échelle d'un mois comme à l'échelle de quelques années. La discontinuité des pratiques numériques brouille les pistes d'analyse … il faut soit calculer un indicateur global de continuité de l'activité d'un compte (est-ce que le nombre d'activité par mois est régulier ou varie par exemple) ; soit calculer indicateur par indicateur la période à observer pour avoir une activité régulière. Enfin, l'environnement numérique oblige aussi à revoir le sens des activités sur Facebook. En 2008, un jeune de 20 ans peut construire son réseau social sur Myspace, Skyblog, Facebook ou Twitter. En 2012, certaines plates-formes ont disparu des radars (Myspace et Skyblog), et d'autres ont vu le jour (Snapchat, Tumblr, pour ne citer qu'elles). Un adolescent en 2008 ne met

pas de musique sur Facebook puisqu'il les met sur Myspace, alors qu'un adolescent en 2012 met des liens YouTube sur Facebook puisque c'est une manière de dire ses goûts musicaux qui ne se fait pas sur Tumblr ni sur Snapchat. L'évolution de l'environnement impacte ainsi directement la description des usages et l'évolution de la plate-forme.

L'hétérogénéité des pratiques et l'instabilité du dispositif, des usages, de l'environnement obligent à ne pas donner trop vite du sens aux données. Le projet Algopol permet de décrire empiriquement les usages sur Facebook, mais il faut retourner voir les enquêtés pour comprendre le sens de ces usages. Par exemple avoir 100 amis peut être bien trop pour certains enquêtés et la honte pour d'autres. Lucie Charbonnet a pu initier le pan qualitatif de ce projet en faisant « raconter » aux enquêtés leur carte Algopol[1].

Rendre leur data aux enquêtés, livrer un dataset à la recherche ?

Une dernière remarque sur le traitement des données découle de l'idée de « sortir » des *datasets*. Deux autres vies des données sont ainsi envisagées : restituer leur data aux enquêtés personnellement et livrer un dataset anonymisé à la communauté de la recherche globalement. Pour le premier point, il s'agit d'un parti pris presque idéologique : ce sont les enquêtés qui sont propriétaires de leurs données, et non pas les plates-formes. Ce positionnement est porté par certains militants du web, à travers des projets comme Mesinfos[2] ou des mises en scène artistiques. Ainsi Albertine Meunier entreprend depuis plusieurs années de récupérer son historique de recherches sur Google et d'en faire « quelque chose », dernièrement c'était un livre[3]. Pour Algopol, l'équipe projet souhaite donc développer une fonctionnalité de l'application pour permettre aux enquêtés de télécharger le fichier de leur mur. Ce serait pousser l'expérience de *self-data* un cran plus loin et ouvrir des réutilisations personnelles des données que nous n'imaginons nous-mêmes sûrement pas[4]. Il faudrait « juste » un peu de temps pour développer cette fonction …

Pour le deuxième point, la nécessité d'anonymiser le corpus rend la concrétisation de l'idée (un peu) plus compliquée à implémenter. Livrer un *dataset* à la recherche se fait facilement sur les blogs (Leskovec, 2009) ou sur Twitter puisque les *tweets* sont publics. Sur Facebook, les sociabilités ordinaires relèvent de l'expression privée et il faut donc anonymiser les données. Une première expérience a été vécue douloureusement par le projet « Taste, Ties and Time » (T3), le *dataset* de comptes Facebook livrés à la communauté a dû être très rapidement retiré du web car plusieurs comptes avaient pu

[1] Pour l'explicitation de la démarche d'entretiens sur la carte voir http://algopol.huma-num.fr/appresults/entretien-avec-claire/, consulté le 04/06/2014.

[2] http://mesinfos.fing.org/, consulté le 03/06/2015.

[3] http://www.albertinemeunier.net/google_search_history/google_search_history.htm, consulté le 28/05/2015.

[4] A titre d'illustration des usages variés d'Algopol, une personne s'est fait tatouer tatoué son réseau …

être désanonymisés (Zimmer, 2010). Rendre les données Facebook discrètes et non identifiables représente un véritable challenge technique, pour plusieurs raisons.

Dans l'application Algopol, les données sont stockées sur le serveur sans anonymisation car les enquêtés ont besoin des noms-prénoms de leurs amis pour comprendre la carte. Pour tout export, les identifiants Facebook ou Prénom-Nom identifiés comme tel dans les métadonnées sont remplacées automatiquement par des codes, « hashés » en langage informatique[1]. Mais Facebook gère de manière hétéroclite la reconnaissance des identités : le « prénom nom » d'un individu apparait dans les données parfois sous la forme de son identifiant Facebook, parfois avec son libellé reconnu comme une entité nommé, pour ces deux cas le hash fonctionne ; mais parfois Facebook garde juste le prénom nom d'une personne, sans reconnaître que c'est un libellé... Par exemple, dans les activités qui consistent à indiquer des membres de la famille ne fonctionnent pas avec les identifiants. L'export fait alors apparaître en clair dans la *story* « 4100fd35 a indiqué que I. Bastard est sa sœur », sans que l'identification « Irène Bastard » ne soit hashée … Il n'est donc pas possible de sortir le fichier des activités des enquêtés sans risquer de laisser des identifiants dans ce *dataset*.

Une solution consisterait à retirer du *dataset* les champs *story* et message, privant les chercheurs en analyse textuelle des ressources d'Algopol. Mais même un export de ce type pourrait être désanonymisé car d'autres signatures que le nom-prénom figure dans les activités en ligne ; par exemple les dates et heures des publications permettent de retrouver un individu de manière unique dans un référentiel donné (Narayanan, A., & Shmatikov, V., 2009). Une autre approche serait de ne livrer que des informations agrégées sur chaque enquêté, par exemple un volume d'amis, un volume de statuts, un volume de … A nouveau, il est possible que la combinaison de ces volumes soit unique et permette de retrouver un individu sur Facebook. Pour ces deux dernières approches, comme la reconnaissance se fait dans un grand volume de données par des robots, il serait possible de modifier, ponctuellement, certaines informations de l'enquêté, pour que la reconnaissance échoue. Bref, anonymiser les data Facebook est un projet en soi, à date il est encore trop tôt pour identifier les indicateurs qui peuvent être livrés à la communauté sans mettre en péril contrat moral et éthique avec les enquêtés.

Conclusion sur le terrain Algopol

Que dire pour conclure ce retour sur l'expérience Algopol, à part que j'espère que les deux prochains chapitres, ainsi que les multiples autres aboutissements à venir, témoigneront que toute cette entreprise en valait bien la peine … Car entre les premiers

[1] Fonction informatique qui permet de remplacer un code par un autre sans qu'il soit possible de décoder ce nouvel identifiant.

dessins du *storyboard* de l'application et les derniers tris croisés sur le profil des enquêtés qui partagent des liens du monde.fr, il y a eu des heures de travail, de doutes, de renoncements et de renouvellements. Mais aussi des apprentissages pluridisciplinaires, des interactions loufoques sur les légumes, des témoignages saisissants sur les usages des uns et des autres.

J'insisterai sur deux points qu'il parait nécessaire de garder en tête pour lire la suite : les pratiques numériques relèvent d'une stratégie des internautes et les données ne disent pas le sens que les enquêtés donnent à ces pratiques, il convient donc de se préserver de tout déterminisme vis-à-vis des individus ; les activités numériques réelles des internautes forment un espace qui structure les objets, les documents, les plates-formes, les médias et c'est à partir de ces données qu'une description des structures de l'espace public peut, elle, être déterminée.

Chapitre 6 : Variété du partage par l'intensité et la pluralité

Non, l'opinion publique n'existe pas
et Bourdieu avait raison,
oui, elle finit par exister
au bout du compte de la percolation
entre états et situations, toujours particulière
mais prétendant aussi à la montée en généralité,
et Bourdieu avait tort !

Boullier, 2004 : 74

Après les vingt enquêtés du terrain exploratoire, après les quelques cinq cents adolescents rencontrés en lycées, comment passer aux 12000 enquêtés Algopol ? Un palier intermédiaire a semblé nécessaire avant de traiter les « *big data* », qui sont volumineuses autant en nombre d'enquêtés qu'en quantité de données par enquêté. Pour commencer j'ai donc choisi d'aborder le matériau d'Algopol en ne regardant que les enquêtés recrutés par l'institut CSA. Ce dernier avait réalisé un test en amont du lancement de la campagne : les panélistes se déclaraient intéressés par Algopol sans qu'on observe de biais particulier par rapport à la population des utilisateurs de Facebook en France. En novembre 2013, CSA lance donc une enquête sur les pratiques de la *social TV* et propose à l'issue du questionnaire de participer à Algopol, avec une incitation à la participation (un nombre de points ouvrant des chèques cadeaux, ou autre forme de « rémunération » utilisée par les instituts de sondage). Nous avons constaté un taux de participation inférieur à l'intérêt déclaré : 877 panélistes ont participé à Algopol, et ils sont un peu plus jeunes qu'attendus. Il reste difficile de s'assurer de la représentativité des internautes participants. Par exemple, le nombre d'ouvriers présents dans l'échantillon est particulièrement faible (61, soit 7 %), et les enquêtés sont des habitués des enquêtes et bons plans. La construction de l'échantillon est mieux contrôlée qu'avec une diffusion virale d'enquête, sans atteindre la perfection bien sûre …

Pour chacun de ces 877 comptes, il est possible d'étudier les multiples informations issues de son profil, de son passage dans l'application, de son mur, de son réseau. Cette étape permet de sélectionner les indicateurs tangibles et différentiants dans la masse des données. Par exemple, le nombre de photos d'un compte n'est pas retenu dans la suite de l'analyse, à la fois parce que la manière dont Facebook comptabilise les photos n'est pas homogène entre les photos publiées depuis un ordinateur et celles publiées depuis un mobile ; et parce que cet indicateur semble dépendre d'une habileté technique de l'enquêté plus que d'une pratique personnelle et sociale et donc ne se lit pas sociologiquement parlant. Limiter l'analyse aux enquêtés CSA permet de sélectionner les indicateurs pertinents dans la masse de données.

L'enjeu de ce chapitre est de profiter du « petit » volume d'enquêtés pour décrire la pratique du partage d'information proprement dites avec les données Facebook. Pour cela il convient d'identifier dans les activités (1) l'acte de partage, (2) les liens utilisés dans cette pratique, et (3) plus précisément les liens d'information. On a vu au chapitre I-1 que le dispositif sociotechnique de Facebook met en scène les contenus grâce à des artefacts informationnels ou interactionnels. Est-ce que *liker* le statut d'un ami avec un lien est un acte de partage ou non ? Dans les données Facebook, cette action est indiquée dans le champ story par « Ego aime un lien », mais le champ lien est vide. Le service ne mémorise que le fait que l'enquêté a cliqué sur « j'aime », sans qu'il ne soit possible de retrouver l'url *likée* : il est donc impossible de connaître l'information partagée. Du point de vue des données, *liker* un statut d'un ami avec un lien n'est pas un partage puisque seul le geste relationnel reste. De même, lorsqu'un enquêté publie un lien sur le mur d'un de ses amis, les *data* Facebook indiquent cette activité mais ne précisent pas le lien puisqu'il est sur le mur de alter et non pas sur le mur de ego. Par contre, cliquer sur un bouton Facebook sur une page web apparaît sur le mur de l'enquêté, avec l'url dans les données, avec soit « aime un lien » soit « a partagé un lien » en fonction de l'intégration du bouton par l'éditeur. Cette action sera donc bien identifiée comme une pratique de partage.

Ainsi, un filtre sur les activités a été constitué pour n'étudier que les actions faisant figurer une url dans les données : les *likes* et *shares* de page web et les statuts avec un lien. Ce filtre garde la partie expressive du partage d'information sur Facebook et élimine les activités réactives comme le *like* d'un statut d'ami. Un deuxième filtre a limité la période d'observation entre le 01/11/2011 et le 31/10/2013, pour éviter d'avoir des durées de compte différentes entre les enquêtés et pour concentrer l'analyse sur une certaine période d'actualité et un certain environnement numérique. Un troisième filtre a éliminé 46 profils considérés comme trop particuliers. D'un côté, ont été bannis les 41 comptes qui ont moins de 3 amis, moins de 5 jours d'observation, ou moins de 10 « publications » au sens de Facebook. Il s'agit probablement des comptes de tests, des comptes poubelles utilisés pour faire les jeux concours, etc. A l'opposé, j'ai aussi retiré de l'analyse 5 comptes sur-actifs, qui ont publié chacun plus de 2000 liens en deux ans. Ces pratiques intensives tirent toutes les analyses vers une survalorisation de l'activité, il m'a donc semblé préférable de ne pas les intégrer à l'analyse des pratiques ordinaires. On arrive alors à 73 226 : c'est le nombre d'url qui figurent dans les activités des 831 enquêtés CSA retenus. Comparé aux milliards de pages web existantes et aux milliers de pages probablement explorées par les enquêtés sur la même période, 73 226 url est un chiffre ridiculement bas. Et comparé au million de statuts identifiés comme des activités liées aux applications et aux jeux, au million de photos dans les albums, les 73 226 liens paraissent marginaux. Le partage de contenus web est négligeable sur Facebook, mais cette observation correspond à deux caractéristiques identifiées préalablement : les pratiques médiatiques sont périphériques, elles se réalisent en marge d'autres activités personnelles et sociales ; le partage d'information est la partie émergée de l'iceberg de ces pratiques, et se fait de manière très ponctuelle puisqu'il y a bien plus de raisons de ne pas partager un contenu que de le partager. Si le partage d'information sur Facebook a pour but de filtrer le web, alors 73 226 url retenues en deux ans est un volume qui paraît « cohérent ». Ces liens seraient le précieux substrat issu de la décantation sociale des contenus du web.

Ensuite, pour identifier les liens « d'information », les url ont été catégorisées par un outil réalisé au sein d'Orange, CatServ. Au début des années 2000, l'équipe de SENSE en place et notamment Houssem Assadi et Valérie Beaudouin, entreprennent de développer un annuaire du web non pas pour la navigation des internautes mais pour l'étude du trafic (Beauvisage *et al.*, 2007). C'est Thomas Beauvisage qui, quinze ans plus tard, détient toujours les clés et les codes de cet outil et m'a permis de l'utiliser pour catégoriser le corpus d'Algopol. CatServ commence par un traitement technique permettant d'extraire le domaine du lien. Un lien « abonnes.lemonde.fr » est, comme « m.lemonde.fr », un lien du domaine lemonde.fr ; par contre une catégorie spécifique existe pour les blogs du monde dont l'url est sur un modèle comme passeursdescience.blogs.lemonde.fr. A partir de ces domaines, l'outil se réfère à un annuaire pour indiquer si le domaine identifié correspond à un média de type PQN ou PQR, à une plate-forme de partage de photos ou un blog amateur, à un site de e-commerce entre consommateurs ou une banque, etc. L'annuaire compte 10 catégories de niveau un et plus de 2000 domaines, grâce à un enrichissement manuel au fil des projets : en 2002 l'analyse du trafic permet d'inventorier le web de première génération le plus vu ; en 2006 les réseaux sociaux sont ajoutés pour étudier les usages communicationnels dans le cadre du projet Entrelacs ; en 2010 ce sont les médias et le web 2.0 qui sont repris de manière spécifique. Un enrichissement de l'annuaire a été proposé à partir des données Algopol pour référencer les domaines qui ont été partagés plus de 50 fois par les enquêtés CSA. Ainsi, les domaines référencés par CatServ couvrent les sites les plus consultés ou les plus partagés d'après l'amélioration continue de l'annuaire. Le tableau 23 indique la répartition des 73 226 liens partagés par les enquêtés Algopol dans les 6 rubriques de premier niveau que j'ai construites à partir de la catégorisation CatServ[1]. Les sous-catégories et domaines que j'ai identifiés plus particulièrement sont indiqués en annexe 10.

Cette catégorisation a les avantages et défauts d'un annuaire : elle peut être très précise au niveau de l'url (en différenciant par exemple les blogs hébergés par le monde.fr des contenus du site du monde.fr). Mais cette forme de référencement part d'une connaissance supposée tautologique de l'espace web. Il faut connaître au préalable un domaine pour le ranger, plutôt que d'apprendre à ranger les domaines. Par la suite, les liens seront considérés comme des liens d'information s'ils se rattachent à un domaine identifié comme un média. Les articles publiés par un journaliste sur son blog personnel, tout comme une vidéo YouTube d'interview d'un homme politique, ou encore la page Wikipédia de la catastrophe nucléaire de Fukushima en mars 2011 ne seront pas identifiés comme de l'information. Par contre un jeu concours pour susciter des abonnements au monde.fr depuis le site sera considéré comme de l'information. Et forcément, un tout jeune titre ne sera pas reconnu par CatServ comme média tant qu'il n'aura pas été ajouté à l'annuaire. Ainsi, la démarche s'attachant à qualifier les liens par

[1] J'ai regroupé des rubriques de CatServ, par exemple j'ai mis les blogs médias dans les médias, et les sites de généalogie dans « « Divers ».

la référence à un annuaire de domaine reconnait les structures de production plus que les contenus eux-mêmes[1].

Tableau 23 : *Répartition des URL partagées par catégorie CatServ*

Catégorie	N_Statuses	%_Statuses
Total	73 226	
Inconnu	26 652	36 %
Loisirs	24 620	34 %
Web / Technique	8 561	12 %
Médias	8 159	11 %
Portail	2 799	4 %
Divers	2 435	3 %

Pas à pas, ligne à ligne, colonne par colonne, url par url le partage d'information se dessine au fil des données Facebook. Le premier paragraphe de ce chapitre décrira donc le partage des 73 226 url en termes d'intensité et de pluralité de la pratique. Dans un deuxième temps je ferai un focus spécifique sur les médias. Le troisième paragraphe décrira une typologie du partage d'information construite à partir des médias préférentiellement partagés par les enquêtés, soulignant la variété des espaces du web.

6.1) Publier un lien

Le filtre des activités avec une url garde les statuts publiés en copiant-collant un lien, ainsi que les « aime » ou « like » ou « partage » ou « recommande » ou « share » (en fonction du choix de l'éditeur) sur lesquels les internautes cliquent depuis une page web. Mais quel terme utiliser pour parler de manière générale de cette activité ? Parler de « partage » est prématuré : d'abord rien ne dit que ces activités prennent pour les enquêtés un sens interactionnel ; l'idée est donc plutôt d'étudier cette pratique et de voir si elle peut ou non s'inscrire dans la définition du partage proposé. J'utiliserai donc le terme « publier un lien ». Ce terme fait bien sûr référence à la déclinaison numérique de

[1] A mon sens il n'y a pas d'autres méthodes possibles aujourd'hui que celle de l'annuaire des médias pour reconnaître automatiquement les contenus informationnels. La définition théorique de l'information présentée en introduction n'est pas implémentable techniquement. Les méthodes d'analyse textuelle des contenus développées par Jean-Philippe Cointet auraient pu être envisagées pour identifier si le contenu de la page est de l'actualité ou non, mais c'est un projet en tant que tel !

publier un contenu : l'internaute qui clique sur « je recommande » en bas d'un article du monde.fr publie le lien à destination de ses amis. On pourrait aussi se référer au sens étymologique qui est « rendre public » : l'internaute rend public auprès de son réseau le contenu, ou son intérêt pour le contenu…

En moyenne, les 831 enquêtés CSA ont publié chacun sur deux ans 97 statuts avec un lien, issus de 29 domaines différents. Mais comme pour toute activité numérique, certains internautes utilisent beaucoup de liens et d'autres pas du tout. En l'occurrence 83 enquêtés ne partagent aucune URL, soit 10 % de l'échantillon. Quant à la répartition de l'activité sur des domaines variés, on trouve aussi bien des enquêtés qui citent 78 liens de 3 domaines que d'autres qui citent 3 liens de 3 domaines… Plutôt que d'être une pratique clivante, la publication de liens sur Facebook semble donc se répartir sur un continuum d'intensité et de pluralité.

Deux points de comparaison peuvent être utilisés pour décrire les singularités de cette activité en ligne. Le premier prend comme référence les conversations en face-à-face : est-ce que ceux qui prennent la parole en ligne sont ceux qui prennent la parole hors ligne autour des actualités ? Il n'est bien évidemment pas possible de mesurer l'expression des enquêtés dans les conversations ordinaires hors ligne. La discussion est une activité sociale qui nécessite des compétences relationnelles et une capacité d'expression. Comme on a vu que la particularité de Facebook était de proposer un cadre d'interaction avec des proches, on pourrait donc faire l'hypothèse que les individus qui publient sur Facebook, avec ou sans lien, sont ceux qui ont beaucoup d'amis. Et recourir aux url, aux objets de l'espace numérique, serait une spécificité des individus d'origine favorisée, tant parce qu'ils sont habiles techniquement qu'explorateurs du web. Je vais donc chercher à envisager si la publication de liens sur Facebook est investie par des individus issus de milieux favorisés et avec un réseau social important. Le second point de comparaison porte sur la pluralité des contenus qui figurent dans ces publications. D'après l'enquête de Jean-Baptiste Comby, les classes populaires s'alimentent de tout type de contenus médiatiques, alors que les classes supérieures font preuve d'un certain élitisme en rejetant les faits divers, la télévision dite « commerciale », etc. (Comby, 2013). Inversement, la sociologie de la culture montre que les classes supérieures se distinguent par l'omnivorisme de leurs goûts culturels (Peterson & Kern, 1996). Sur Internet, les contenus médiatiques se mêlent aux contenus culturels, dans une même navigation. Est-ce que la variété des domaines cités par un internaute sur son mur Facebook est signifiant d'un comportement de classe ? Le partage tel que les données de Facebook permettent de l'observer sera donc décrit en différenciant pour chacun individu le volume de liens publiés et la variété des domaines de ces liens.

a) De 0 à 2 000 liens en deux ans : l'intensité du partage

Le tableau 24 présente la répartition des enquêtés en fonction du nombre de liens qu'ils ont publiés sur Facebook. Quatre groupes sont ainsi identifiés : les enquêtés qui ne partagent aucun lien (10 % de l'échantillon) ; ceux qui ont publié 1 à 12 liens au cours des 2 ans d'observation, soit moins de un lien tous les deux mois ; ceux qui ont dans leur mur 13 à 60 liens, soit entre un lien tous les deux mois et deux liens par mois environ ; et ceux qui publient plus de 61 liens en 24 mois. Ces trois derniers groupes comptent chacun environ un tiers des enquêtés qui partagent des contenus. La description

sociodémographique des groupes permet d'identifier qui sont les internautes qui prennent la parole avec des liens dans l'espace numérique.

Tableau 24 : *Répartition des enquêtes en fonction du nombre de liens partagés*

	Effectif	Aucun lien	1 à 12 liens	13 à 60 liens	61 liens et plus
Total	831	83	250	263	235
		10 %	30 %	32 %	28 %
Pour 100 enquêtés de la population considérée					
Sexe					
Femme	474	9	30	33	29
Homme	357	12	31	31	28
Age					
< 25 ans	69	7	28	39	26
25 - 34 ans	248	7	31	36	27
35 - 44 ans	233	8	27	34	31
45 - 59 ans	197	12	29	26	32
> 60 ans	84	23	42	19	17
Part d'amis dans le groupe principal					
< 50 % amis	164	13	38	27	21
De 50 % à 75 % amis	177	8	29	31	32
De 75 % à 90 % amis	241	8	27	32	33
De 90 % à 95 % amis	123	7	25	42	26
Plus de 95 % amis	120	14	31	28	28

Lecture : 250 enquêtés ont partagé entre 1 et 12 liens au cours des deux ans d'observation, soit 30,5 % de l'échantillon. Parmi les 474 femmes de l'échantillon, 29 % d'entre elles ont partagé entre 1 et 12 liens, soit une très légère sous-représentation des femmes dans ce sous-échantillon des petits partageurs.

Publier pas ou peu de liens

Commençons par décrire les individus qui ne publient pas du tout de lien sur leur mur Facebook. Ils sont 10 %, soit un sous-échantillon de 83 enquêtés statistiquement trop réduit pour être décrit en tant que tel. Relativement aux autres sous-échantillons, ce sont les internautes de plus de 60 ans qui n'utilisent pas de liens, soit les retraités. Ces résultats doivent être envisagés en considérant qu'il faut un savoir-faire technique pour publier un lien sur son mur Facebook. Il est possible que les personnes plus âgées ne

connaissent pas les fonctionnalités de ce type de publication, ne serait-ce que le « contrôle C / contrôle V » pour mettre une url dans un statut, ou même les conséquences de cliquer sur *like* en bas de la page. Entre un retraité de plus de 60 ans qui ne met aucun lien sur Facebook et un autre qui en met plus de 61 par an, il semble que ce soit l'apprentissage des usages, rendu complexe par la privatisation des outils numériques, qui soit déterminant.

Les profils qui utilisent peu de liens n'ont *a priori* pas un blocage technique, puisqu'ils ont publié au moins un lien. De manière inattendue, il s'agit des cadres et des professions intermédiaires : presque 35 % des enquêtés exerçant une profession de catégorie socioprofessionnelle supérieure postent moins de 12 liens en deux ans. On aurait en effet pu penser que, comme les courriers des lecteurs aux médias, l'expression semi-publique en liens serait corrélée à un certain capital intellectuel. Puisque ce n'est pas le cas, il faut noter que savoir techniquement publier un lien sur Facebook n'est pas pour autant suffisant pour pratiquer cette forme d'expression. On note aussi une très nette surreprésentation des enquêtés ayant un « petit » réseau d'amis dans ce sous-échantillon, et ce petit réseau est de plus éclaté entre des alters qui ne se connaissent pas et n'appartiennent pas à un groupe commun. 42 % des 320 enquêtés ayant moins de 60 amis publient moins de 12 liens dans le corpus et presque 40 % des comptes ayant moins de la moitié de leurs amis connectés dans un seul groupe principal sont aussi dans cette catégorie. Il faudrait faire des entretiens pour demander à ces enquêtés comment ils utilisent Facebook et comment ils considèrent la publication de liens. En l'absence d'interviews, l'hypothèse serait soit qu'il s'agit d'individus peu à l'aise avec l'informatique, ceux qui sont sur Facebook pour garder le lien avec la famille, par obligation ou par suivisme pour des événements, mais dont les usages sont réduits voire subits ; soit que Facebook sert à ces personnes à des relations intimistes, comme du *chat* ou du partage des photos de famille, mais pas à l'expression autour de sujets d'actualité et dans l'espace public.

Publier régulièrement ou intensément des liens

Si l'on regarde les enquêtés qui postent régulièrement des liens, régulièrement étant donc entre 13 et 60 liens en deux ans, on observe qu'il s'agit des jeunes de moins de 35 ans. Ils ont appris techniquement à mettre un lien dans un statut, maîtrisent les codes de cette expression, et pour autant n'en abusent pas, loin de là. Il s'agit aussi plus particulièrement de personne ayant une profession intermédiaire, par exemple des employés. Ces enquêtés ont donc un usage de Facebook assumé, sans être intensif. Il est en fait étonnant de noter que les individus qui partagent le plus de liens, en l'occurrence plus de 61 liens en deux ans, sont des personnes plus âgées, principalement entre 35 et 60 ans. Alors que la vindicte populaire reproche aux jeunes d'être scotchés à leurs écrans, les jeunes de moins de 35 ans ne sont pas ceux qui inondent Facebook, par contre des seniors eux le font. La particularité de ces suractifs en volume de liens est en fait qu'ils sont inactifs professionnellement au moment de l'enquête : 44 % des personnes se déclarant sans activité professionnelle sont dans cette catégorie, alors qu'elle ne compte que 28 % d'enquêtés dans l'échantillon global. Les url du web ne seraient donc pas filtrées sur Facebook par des profils experts ou intellectuels, ni par des jeunes technophiles et zappeurs, mais par les personnes qui ont du temps.

La construction du corpus a filtré les activités sans lien, il n'est donc pas possible d'étudier la part de cette publication par rapport à l'ensemble de l'activité de l'enquêté sur Facebook. Cette analyse aurait permis d'envisager si les inactifs mettent des liens sur Facebook au lieu de parler avec leurs mots ou en photo, ou si au contraire ces différentes formes d'expression s'accumulent. D'après les dires des adolescents dans la partie II, c'est la deuxième proposition qui semble probable. A défaut de pouvoir resituer cette activité en liens par rapport à l'activité générale, on peut se référer au nombre d'amis comme indicateur de l'investissement dans la plate-forme Facebook. Or les enquêtés qui citent beaucoup de liens sont ceux qui ont un nombre d'amis très importants : ils sont 113 sur 235 (soit 50 %) à avoir plus de 150 amis, et même 64 à avoir plus de 250 amis (la médiane du nombre d'amis dans l'échantillon CSA est à 80). Non seulement ces individus ont donc un réseau social étendu sur Facebook, mais en plus leur réseau social est plus concentré que celui des enquêtés qui publient peu ou pas de liens : ils ont majoritairement entre 50 % et 90 % d'amis dans leur groupe principal d'amis.

On voit donc se dessiner deux usages de Facebook : l'un intimiste, avec peu d'amis, qui peut utiliser des mots et des fonctions mais en tout cas pas des contenus du web pour alimenter des sociabilités et une expression limitées ; et l'autre plus nourri grâce à une certaine disponibilité temporelle, utilisant des liens pour s'exprimer et se mettre en scène, devant des amis qui ne se connaissent pas forcément entre eux. Pour terminer cette première analyse du partage de liens sur Facebook à travers l'intensité des publications, notons qu'il n'y a pas de différence notable entre les hommes et les femmes : les liens sont utilisés par les uns comme par les autres dans leur mur Facebook.

b) De Youtube à monblog.fr, la variété des contenus

Une autre approche pour analyser le partage de contenus en ligne cherche à qualifier la variété des liens utilisés dans les murs Facebook. Si tous les liens partagés reproduisent le répertoire de chansons de « C'est Dimanche » récupéré sur Youtube, autant regarder la télévision plutôt que de discuter avec ses amis sur le réseau. Quels sont donc les contenus du corpus et qu'est-ce qu'un individu met sur son mur pour s'exprimer ? Il y a des vidéos de chats qui ne passent pas à la télé, bien sûr ; et des vidéos politiques aussi. Il y a des photoreportages sur la faim dans le monde et les photos de la fête de l'école. Il y a des articles du monde.fr et des articles d'un inconnu. Décrire la variété des liens publiés sur Facebook ne peut se faire avec une simple échelle comme pour l'intensité, car des critères comme le format, l'auteur, le sujet interviennent.

La variété se décrit ainsi de différentes manières. Dans la culture, Peterson & Kern parlent d'omnivorisme en lien intensité et variété de genres consommés (Peterson & Kern, 1986). D'autres travaux distinguent la diversité horizontale portant sur des genres différents, et la diversité verticale liée à la profondeur d'un répertoire (Gensollen, 1999). Cela permet par exemple de différencier l'écoute du rap et du classique, en horizontal ; et l'écoute des grands classiques comme la connaissance des sonates moins connues, en vertical. Dans le secteur de l'information, on différencie la pluralité de la presse, le fait de pouvoir acheter plusieurs titres ; et la diversité, au sens de la présence d'opinions variées. Dans le projet IRPI, la diversité des actualités publiées en ligne fait référence au nombre de sujets d'information traités, autour d'une unité « sujet » à construire (Marty et *al.*, 2013). Sur les murs Facebook, il y a potentiellement des contenus culturels et des articles d'actualité,

les individus peuvent être de droite sur un sujet économique et de gauche sur un sujet social, et il faudrait utiliser des méthodes d'analyse textuelle pour identifier déjà de quoi parle un enquêté et ensuite avec quelle opinion.

La démarche mise en œuvre ici construit deux indicateurs de variété des liens publiés par les enquêtés : le premier évalue la composition globale du mur d'un individu, en indiquant le pourcentage de liens cités dans les principales catégories de CatServ ; le deuxième attribue un indice de variété à chaque individu en valorisant les citations de domaine peu répandus sur le réseau social.

L'hégémonie de Youtube et le nettoyage social du web

7 537 domaines distincts figurent dans le corpus. Commençons par regarder le hit-parade : le tableau 25 présente les 10 domaines les plus partagés en volume d'url dans le corpus.

Tableau 25 : *Top 10 des domaines les plus partagés*

	Domaine	Nb_liens	*%_ liens*	Nb_ enquêtes	*%_ enquêtes*
1	youtube.com	18 087	*25 %*	551	*66 %*
2	facebook.com	3 111	*4 %*	431	*52 %*
3	dailymotion.com	1 368	*2 %*	279	*34 %*
4	t.co	1 308	*2 %*	55	*7 %*
5	over-blog.com	1 242	*2 %*	109	*13 %*
6	bzzvid.com	738	*1 %*	33	*4 %*
7	lemonde.fr	610	*1 %*	151	*18 %*
8	bit.ly	587	*1 %*	147	*18 %*
9	gentside.com	585	*1 %*	15	*2 %*
10	leboncoin.fr	572	*1 %*	137	*16 %*

Lecture : 551 enquêtés (66 % de l'échantillon) ont cité au moins une fois un lien vers le domaine youtube.com, et au total 18 087 liens (25 % du corpus) viennent de ce domaine.

Le résultat est sans appel : sur Facebook, les liens partagés sont principalement des vidéos Youtube, puisque 25 % des url du corpus sont issues de cette plate-forme. Cette performance est une réelle hégémonie, Youtube étant cité 6 fois plus que le domaine suivant dans le hit-parade, Facebook, qui ne réunit que 3000 liens partagés soit 4 % du corpus. Il y a une réelle concentration du web partagé sur ce seul site. Dans le même temps, le fait qu'un lien Youtube soit partagé ne dit rien du contenu : c'est autant des vidéos *lolcats* qu'une vidéo filmée en Gopro par un skieur amateur ou un cours d'allemand… La frustration de ce hit-parade vient plus généralement de l'indétermination des contenus à partir des domaines les plus cités. Youtube et Dailymotion (à presque 1 300 citations) sont des plates-formes vidéo offrant autant un support pour des films

politiques que pour des clips musicaux. t.co et bit.ly sont des raccourcisseurs d'url, ils se sont généralisés afin de pouvoir publier un lien court sur Twitter, mais il faudrait aller voir lien par lien s'ils pointent vers Youtube ou un blog personnel. Les liens partagés du domaine facebook.com sont par exemple des liens pointant vers des événements ou vers des personnalités. Et le domaine over-blog.com est (ou était ?) un des éditeurs de blog les plus courants, il aurait donc fallu retenir le nom du blog cité plutôt que la plate-forme. Bref, ces 6 domaines teintés dans le tableau sont en fait des agrégateurs regroupant des contenus potentiellement disparates. Il n'est donc pas possible de dire de quoi traitent les liens de ces domaines qui sont partagés par les enquêtés. Cette indétermination sur les contenus vaut aussi pour les url citant lemonde.fr (7ème dans le hit-parade) puisque la réduction de l'url au domaine ne permet pas de savoir si le partage porte sur un article de politique internationale ou le dessin humoristique de Plantu. Mais les médias ont une ligne éditoriale et une identité de marque, que les plates-formes techniques ne se donnent pas.

Ce résultat atteste que les internautes se concentrent dans des espaces du web balisés, connus de tous, mais au sein de ces plates-formes des contenus variés sont disponibles. Plus précisément, la prime aux plates-formes leaders du web est ambivalente. D'un côté, Youtube forme un nouvel espace public où se côtoient aussi bien des juniors que des seniors (des cadres et des ouvriers, des hommes et des femmes, etc.), puisque 66 % des enquêtés ont partagé au moins une fois une url de Youtube. Les uns et les autres peuvent donc partager, à défaut des mêmes contenus, du moins les mêmes artefacts de navigation. D'un autre côté, la consultation des contenus sur ces plates-formes risque d'être cloisonnée par l'algorithme de personnalisation de l'affichage, au point que les juniors ne voient jamais les mêmes contenus que les séniors. L'espace des plates-formes serait donc à la fois commun et cloisonné.

Le hit-parade présenté est le prétexte pour différencier le web consulté et le web publié. En effet, Youtube et Facebook figurent aussi bien dans le hit-parade des sites les plus visités que dans celui des sites les plus cités, mais Google, Orange ou Yahoo !, ou même Wikipédia ou les Pages Jaunes qui totalisent des audiences importantes n'apparaissent pas ici. Une grande partie des catégories élaborées en 2000 ou 2006 par CatServ ne se retrouvent pas dans Algopol : les portails généralistes, les services en ligne comme la SNCF ou la banque, mais aussi les sites de généalogies ou le web pornographique sont quasi inexistants dans le corpus des 73 226 liens partagés par l'échantillon. Une certaine partie de la navigation sur Internet reste fonctionnelle plutôt que sociale. Chercher une définition ou une boulangerie, consulter ses emails ou son solde bancaire, ces pratiques facilitées par le numérique sont trop utilitaires pour être partagées sur Facebook. Le web utile n'est pas le web partagé, car le partage oublie le web pratique et gomme le web déviant.

Les critères de ce filtre sont complexes à identifier. Les appels à la haine ou les propos diffamatoires sont légions dans les commentaires des médias en ligne, souvent sous couvert de pseudonyme. Sur Facebook, les internautes existent avec leur « vraie » identité et probablement des « vrais » amis. Est-ce que certaines personnes limitent leur prise de parole sur le réseau socionumérique du fait qu'ils sont sous les yeux de leurs amis ? Quand bien même des propos violents peuvent être tenus, ainsi que des blagues de tous les goûts et probablement sexistes, diffamatoires, et autres, le porno, lui, a

complètement disparu du web social, doublement filtré par l'algorithme et par le cadre relationnel de l'activité. Peut-être aussi que le porno est partagé par des comptes qui ne participent pas à Algopol, le recrutement pour le projet ne permettant pas de faire venir des participants ayant des pratiques condamnables… La frontière entre ce qui est socialement présentable sur Facebook et ce qui ne l'est pas semble particulièrement difficile à dessiner. On peut envisager que tout ce qui relève de l'espace social trouve sa place dans le réseau socionumérique, autant de l'opinion politique que de la religion ; et que ces sujets peuvent tolérer en ligne toute prise de parole aussi extrême soit-elle. Alors que le personnel, le financier, l'intime ne peut exister dans cet espace de mise en scène de soi. Facebook nettoie le web de ce qui est privé et forme des espaces partagés au sens d'espaces communs.

Y'a-t-il encore un far west sur Internet ?

Pour identifier la variété des partages en ligne, le premier indicateur envisagé colorie le mur des enquêtés en fonction de la catégorie de liens qu'ils partagent. Pour chaque enquêté sont indiqués trois ratios : le volume de liens de loisirs, respectivement de liens médias et de liens « inconnus », chacun divisés par le volume total de liens partagés. Ces ratios produisent ainsi des murs unicolores, où seuls des loisirs figurent ; ou des murs arcs-en-ciel avec un peu de tout. Globalement, 35 % des liens du corpus sont rattachés à la rubrique « Inconnus », 28 % sont de la catégorie des loisirs / consommation (YouTube, mais aussi Amazon, leboncoin, etc.), et 11 % viennent des médias. Le tableau 26 présente les moyennes de ces répartitions par sous-échantillon de populations.

La catégorie des liens « inconnus » dans CatServ est intéressante à observer, car elle montre la part du web non référencée malgré les enrichissements successifs de l'annuaire. Bien évidemment, CatServ ne peut catégoriser les 7537 domaines du corpus. 26 562 url restent de domaines non identifiés par l'outil, formant la part la plus importante des liens du corpus. Ces domaines inconnus ne sont pas assez visités pour avoir été renseignés originellement dans CatServ et pas assez partagés pour que je les aie ajoutés à l'annuaire. Ils forment un « *far-west* » web, espace qui n'est balisé ni par l'audience ni par le social. Le partage d'information rend ainsi accessible dans les murs Facebook des contenus qui ne sont probablement pas du « *deepweb*[1] » mais du web peu construit, peu établi. A nouveau, le filtre social est spécifique par rapport aux filtres de l'ordre et de l'accès aux documents numériques vus dans le chapitre 1, puisque probablement ces domaines « inconnus » n'auraient jamais été référencés par des documentalistes ni par le PageRank.

[1] Le *deepweb* correspond au web non indexé par les moteurs de recherche et donc relativement inaccessible pour les internautes.

Tableau 26 : *Pourcentage de liens inconnus, loisirs et médias sur le mur*

	Effectif	Ratio Liens « Inconnu »	Ratio Liens « Loisirs »	Ratio Liens « Média »
Total	**831**	**35 %**	**28 %**	**11 %**
Sexe				
Femme	474	38 %	28 %	10 %
Homme	357	32 %	28 %	12 %
Age				
< 25 ans	69	24 %	40 %	9 %
25 - 34 ans	248	35 %	29 %	11 %
35 - 44 ans	233	38 %	29 %	11 %
45 - 59 ans	197	37 %	27 %	10 %
> 60 ans	84	35 %	13 %	12 %
Profession				
Ouvrier	61	38 %	30 %	6 %
Employé, pers. Service.	236	38 %	30 %	9 %
Prof Intermédiaire	157	33 %	30 %	12 %
Cadre, prof. lib. et intell.	118	31 %	24 %	12 %
Retraite	85	34 %	14 %	13 %
Autre	46	32 %	36 %	12 %
Autres, inactifs	128	38 %	29 %	12 %
Nombre d'amis Facebook				
< 60 amis	320	37 %	21 %	9 %
60 - 149 amis	279	34 %	31 %	12 %
150 - 249 amis	113	34 %	33 %	11 %
>250 amis	119	36 %	33 %	11 %

Lecture : les 474 enquêtés femme partagent en moyenne 38 % de liens inconnus, 27,7 % de liens de la catégorie « loisirs » et 9,9 % de liens de la catégorie « média ».

Les distinctions entre les sous-échantillons sociodémographiques sont assez estompées, ce qui tendrait à dire que les pratiques numériques sont mixtes pour toute population. Il y a peu d'extrêmes, par exemple seul 160 enquêtés (20 %) partagent moins de 5 % de liens de la catégorie de loisirs, et 44 enquêtés (5 %) partagent plus de 80 % de liens de ce type. Les internautes dans leur ensemble mélangent les citations de musique et de médias, des explorations personnelles et des liens Facebook, et c'est ce mélange qui est socialement acceptable plutôt que la spécialisation qui avait court sur les pages personnelles.

Quelques remarques tout de même. Les femmes partagent en moyenne une proportion de liens de domaines inconnus plus importante que la moyenne, ainsi que les 25-40 ans, et les catégories socioprofessionnelles d'employés, ouvriers, et inactifs. Les jeunes et les enquêtés avec un grand nombre d'amis partagent un peu plus de loisirs, et les médias sont partagés par les plus de 60 ans et les retraités. Ainsi, les ratios de catégories citées par un enquêté rendent compte de son répertoire de sites. Cette forme de variété s'assimile à la diversité horizontale de la culture.

Autant les populations qui partagent des loisirs et des médias sont relativement attendues, autant le partage de liens inconnus s'éclaire par ses pratiquants. Les références à des liens non connus de CatServ sont le fait des enquêtés qui ont un petit nombre d'amis et qui ne s'engagent donc pas trop sur la scène sociale numérique. Ces liens viendraient d'activités potentiellement plus personnelles, d'une exploration du web individuelle et pratique. En regardant les liens de cette catégorie, on constate qu'il s'agit des sites de bons plans, de jeux, de la ville d'à côté, du club de judo des enfants, et du tournoi de golf du voisin, des dernières sources de *lol*, tous ces contenus qui forment un espace public avec un petit « p » plutôt qu'un espace Public éloigné et théorique. Le *far-west* du web est donc constitué des sites personnels, plutôt que des espaces structurés par les plates-formes ou des assemblées politiques élaborées autour des médias.

Une prime à l'originalité ?

Le deuxième indicateur de variété des pratiques cherche à capter si l'internaute partage des liens que tout le monde connaît ou des domaines singuliers. 5302 domaines ne sont partagés que par un seul et unique enquêté dans l'échantillon. On pourrait donc qualifier ces domaines de relativement personnels : il s'agit d'un site éphémère, d'un coup de cœur oublié trois clics plus tard, du blog de cuisine d'un ami à qui on fait de la pub, d'un site visité ponctuellement qui ne servira plus… bref, les domaines cités par les 831 enquêtés sont, pour 70 % d'entre eux, des domaines inconnus ou connus seulement de l'enquêté et ses proches. Le tableau 27 liste le nombre de domaines partagés par un nombre donné d'enquêtés de l'échantillon, et le nombre de statuts avec ce domaine dans le corpus permettant de calculer la moyenne de citations du domaine.

Ce tableau montre que les domaines cités sur Facebook ont une popularité répartie sur une longue traîne : 15 sites sont publiés par plus de 100 enquêtés, et la plupart des sites ne sont cités que par un enquêté (sans oublier qu'un volume encore plus important de sites web n'est jamais cité dans Facebook, si l'on se replace à l'échelle du web). Non seulement ces 15 sites sont populaires auprès de l'échantillon, mais en plus ils servent de références et sont réutilisés plusieurs fois : ils sont cités presque 29.000 fois soit 1906 fois chacun en moyenne. Alors que les sites qui ne sont partagés que par un enquêté le sont moins de 2 fois chacun en moyenne.

Partager un lien issu d'un site connu de tous est une sécurité. Les proches peuvent reconnaître la source sans avoir à s'interroger sur la qualité du site, ils peuvent se référer à leur propre partage pour comprendre le contenu affiché. Un partage fait à partir d'un site populaire s'ouvre plus largement aux interactions que le partage identitaire. La concentration des partages sur des sites connus dans l'espace social paraît donc normale. Les adolescents expliquaient dans la partie II que partager un lien d'un site peu connu

constitue une prise de risque. C'est une expression personnelle forte, d'autant que le réseau d'amis n'a pas forcément de prises pour se saisir du contenu et lire cette prise de parole. Un partage de ce type est donc identitaire. Qu'il y ait plus de 5000 domaines cités par un seul enquêté témoigne alors d'un certain éclectisme du web filtré par les individus. Ce volume semble extrêmement important, surtout aux vues des précédentes observations sur le nettoyage du web privé, la part du web personnel, et le risque lié au partage d'un site peu connu. De plus, la part des domaines cités par un seul et unique internaute est proche de la part des domaines visités par un seul et unique internaute : elle est de 70 %, Thomas Beauvisage et ses collègues identifiaient en 2002 dans une cohorte d'internautes que 66 % des sites identifiés dans leur corpus n'étaient visités que par un seul et unique visiteur (Beauvisage *et al.*, 2007). On pourrait faire la proposition que le web partagé est aussi varié que le web consulté et que le partage ferait ainsi une place à l'expression personnelle singulière plutôt que de mouler la prise de parole des individus dans un référentiel commun. Bien sûr, ce résultat doit être étudié plus précisément…

Tableau 27 : *5 302 domaines partagés par un seul enquêté*

Nb User Domaine	Nb Domaine	% Domaine	Nb Statuts	Statuts / Domaines
1 enquêté	5 302	70 %	9 179	1,7
2 - 4 enquêtés	1 447	19 %	6 422	4,4
5 - 20 enquêtés	663	9 %	14 567	22
21 - 100 enquêtés	110	1 %	14 462	131
Plus de 101 enquêtés	15	0 %	28 596	1906

Lecture : 5302 domaines sont cités par un seul enquêté, soit 70 % de l'ensemble des domaines cités. Ces domaines figurent dans 9 179 statuts, ce qui signifie qu'ils sont cités en moyenne 1,7 fois dans un statut.

Pour cela, j'ai donc construit un indice d'originalité inverse aux citations des domaines : un domaine se voit attribuer en score d'originalité correspondant à son rang dans la liste des domaines triés par nombre d'enquêtés qui ont cité au moins un lien du dit domaine. Ainsi, Youtube.com a un score de 1, Facebook.fr 2, Dailymotion 3, alors que les 5000 domaines cités par un seul et unique enquêté ont un score de 2366. L'indice d'originalité d'un enquêté est la moyenne des scores d'originalité des liens qu'il a partagés. Il n'est pas possible de donner un sens explicite à cet indice, seule la tendance peut être analysée. L'indice moyen sur l'ensemble de l'échantillon est à 410. Plus l'indice d'originalité d'un enquêté est élevé, plus l'individu partage des liens de domaines peu connus et singuliers. Plus cet indice est faible, plus l'internaute partage des liens de domaines familiers du web comme Youtube ou lemonde.fr. Ainsi, l'indicateur d'originalité des citations d'un enquêté rend compte du fait qu'il cite des contenus singuliers ou des contenus communs. Cette

forme de variété s'assimile à la diversité verticale de la culture. Le tableau 28 présente l'indice moyen par sous-population de l'échantillon.

Tableau 28 : *Moyenne d'indice d'originalité des individus*

	Effectif	Indice Originalité
Total	831	410
Sexe		
Femme	474	408
Homme	357	413
Age		
< 25 ans	69	285
25 - 34 ans	248	442
35 - 44 ans	233	430
45 - 59 ans	197	395
> 60 ans	84	399
Profession		
Ouvrier	61	462
Employé, pers service	236	399
Profession intermédiaire	157	389
Cadre, prof lib et intell	118	459
Retraite	85	412
Divers, inactifs	128	398
Autre	46	370
Nombre d'amis Facebook		
< 60 amis	320	385
60 - 149 amis	279	404
150 - 249 amis	113	418
> 250 amis	119	483

Lecture : les 320 enquêtés qui ont moins de 60 amis ont un indice d'originalité de 385 en moyenne, alors que les 119 enquêtés qui ont plus de 250 amis ont un indice d'originalité moyen de 483.

L'indice d'originalité se différencie peu entre les hommes et les femmes, par contre on observe une différence très nette liée à l'âge. Les jeunes ne font pas appel à des sites singuliers, ce qui est cohérent avec les témoignages précédemment rapportés. Par contre les internautes de 25 à 35 ans sont ceux qui partagent des liens les plus originaux : il s'agit d'un sous-échantillon d'internautes à l'aise en ligne et probablement avec les

compétences techniques et personnelles pour s'exprimer avec des liens. L'indice d'originalité ne fait ensuite que baisser avec l'âge. Sans pour autant que les séniors ne rattrapent les adolescents : d'après l'indice construit, les plus de 60 ans feraient des citations plus éclectiques que les moins de 25 ans sur Facebook. Si l'on observe l'indice moyen en fonction de la catégorie socioprofessionnelle des enquêtés, ce sont les cadres qui ont l'indice d'originalité le plus élevé [1]. Toutes les autres catégories socioprofessionnelles ont un score inférieur à la moyenne sur l'échantillon. On retrouve ici l'idée que la variété est une compétence de classe qui s'appuie sur un capital intellectuel et social. D'autant que l'indice d'originalité croît avec le nombre d'amis : les citations sont plus variées avec des réseaux plus importants. Ce résultat apporte une autre approche de la question de l'éclectisme de l'expression. Au chapitre 3, on notait que les entremetteurs privilégiaient le mail pour s'adresser à certains amis de manière ciblée. Le ciblage semblait nécessaire pour soutenir la diversité des interactions et des sujets utilisés. Ici, on observe qu'avoir un grand nombre d'amis sur Facebook n'empêche pas de publier des contenus hétéroclites et originaux. L'expression sur le réseau socionumérique serait en fait plus identitaire, tout en profitant de la diversité sociale pour mobiliser des contenus variés.

c) De l'expression à l'interaction

Pour terminer sur cette description de l'intensité et de la variété de la publication de liens sur Facebook, on peut s'intéresser à la « performance sociale » de cette publication. On a vu avec l'intensité que cette pratique nécessitait une certaine aisance technique. Les artefacts techniques de Facebook permettent différents stades d'habileté numérique avec ces objets que sont les liens, et illustrent donc une certaine montée en compétences. On peut chercher à envisager si l'expression en lien devient récurrente et une habitude. Une autre question sur la suite porte sur les réactions du réseau social : est-ce que les amis *likent* et commentent cette expression ou non ? Ces deux points permettront d'envisager le passage d'une expression en lien à une interaction.

La forme du partage d'information résulte d'une montée en compétences

Le filtre de construction du corpus n'a retenu que les activités sur Facebook faisant figurer une url dans les métadonnées. Différents artefacts permettent de prendre la parole avec un lien : le *share* ou *like* depuis un site web, un statut avec un message, un statut adressé à quelqu'un. Or l'utilisation de ces artefacts semble symptomatique de l'aisance des enquêtés en matière de partage. Le tableau 29 présente la part moyenne de statuts avec un lien sec et la part moyenne de partage parmi tous les statuts publiés avec un lien, en fonction de l'intensité de partage des enquêtés.

[1] Les ouvriers ont aussi un indice d'originalité important dans le tableau, mais ils sont très peu nombreux (61 enquêtés) et l'écart type de leur indice d'originalité est trop élevé pour que le résultat puisse être interprété.

Tableau 29 : *Artefacts de partage en fonction de l'intensité de la pratique*

	Nombre enquêtés	Pourcentage Enquêtés	Ratio Liens Partagés	Ratio Liens Secs
Total	831	100 %	38 %	19 %
Aucun lien	83	10 %	16 %*	10 %*
1 à 12 liens	250	30 %	37 %	28 %
13 à 60 liens	263	32 %	38 %	17 %
61 liens et plus	235	28 %	45 %	14 %

*Les ratios pour les enquêtés qui n'ont publié aucun lien sur les deux ans d'observations sont indiqués en regardant l'ensemble de leur période d'observation : les enquêtés peuvent n'avoir partagé aucun lien ni sur les 2 ans retenus dans ce chapitre ni sur l'ensemble de la vie de leur compte, ou avoir publié un ou des liens préalablement à la période d'observation.

Lecture : 250 enquêtés ont partagés 1 à 12 liens au cours des deux ans d'observation. Sur l'ensemble des liens publiés par ces enquêtés, 37 % sont publiés en « *share* » et 28 % avec un statut sec, sans message ni adresse.

Il apparaît très nettement que les enquêtés qui partagent beaucoup de liens utilisent essentiellement le *share* ; alors que les enquêtés qui publient moins de 12 liens au cours des deux ans d'observation ont une proportion de liens publiés en statut sec importante. Les enquêtés qui publient régulièrement des liens utilisent les artefacts associés sur les sites de leur navigation, alors que les enquêtés qui publient peu de liens remobilisent le statut, fondement de base de Facebook. Le bouton du *share* a beau être un artefact aussi simple qu'un clic, il est principalement utilisé par les internautes qui ont expérimenté leur expression avec des liens. Les artefacts du web ne sont pas neutres dans les formes d'expression, et surtout les artefacts sont appropriés par les internautes au fil de pratiques régulières et répétées. Le ratio de liens publiés en « *share* » sera donc utilisé comme indicateur d'expertise de la pratique par un individu.

Le succès du partage dépend de son cadre relationnel

Les *guessed_type* Algopol permettent aussi de différencier les expressions avec un lien qui sont un *share*, un statut, et un statut adressé à un ami ou à un groupe sur Facebook. La répartition des statuts du corpus suivant cette distinction du cadre de la prise de parole est indiquée dans le tableau 30. Pour chaque cadre d'activité, sont présentés le nombre total de statuts réalisés avec cette forme d'expression, le pourcentage de statuts de cette forme dans le corpus, et la moyenne de *likes* et *comments* reçus par ces activités. Au global, une expression en lien collecte 0,75 *likes* et 0,5 *comments*. Ce calcul rapide du succès d'un lien sur Facebook a des limites : il ne tient pas compte du nombre d'amis de l'enquêté, ni du succès des autres publications sans lien, ni de la régularité de la pratique, et encore moins du domaine ou du sujet abordé avec le contenu. Malgré ces incertitudes, certaines caractéristiques de la prise de parole en lien peuvent toutefois être décrites.

Tableau 30 : *Nombre de statuts et succès en fonction du cadre de l'expression*

Type de partage	Nb_ Statuses		Moy_ Likes	Moy_ Comments
Partage / Aime	35 350	*48 %*	0,30	0,13
Statut	34 087	*47 %*	0,80	0,55
Statuts ciblés	3 789	*5 %*	1,99	1,87

Lecture : 35 350 statuts sont publiés avec un clic, *share* ou *like*, soit ~48 % de l'ensemble des liens publiés du corpus. Ces formes de partage génèrent en moyenne 0,30 *likes* et 0,13 *comments* des alters.

Concrètement, l'activité la plus pratiquée pour utiliser un lien sur Facebook est le partage : 48 % des url dans le corpus sont publiés par ce clic rapide et peu engageant. Les boutons sociaux sur les sites web sont donc bien utilisés pour importer un document numérique dans une *timeline* et faire circuler des contenus sur Facebook. La simplicité du clic *like* permet réellement d'alimenter le réseau socionumérique avec des contenus web, puisque 48 % des liens publiés le sont grâce à ce bouton. L'expression avec un statut simple arrive quasiment à égalité avec cette pratique, puisque 34 000 statuts avec liens figurent dans l'échantillon. On a vu que cette pratique semblait plus inexpérimenté que le *share*, mais en contrepartie c'est elle qui reçoit le plus de succès : un statut avec un lien reçoit en moyenne 0,80 *like*, soit deux fois plus qu'un partage. Un statut avec un lien étant moins régulier et plus engageant qu'un simple clic de partage, il est payé en retour d'une certaine attention du réseau social. Par contre, ces deux formes d'expression ne sont pas interactionnelles : l'internaute utilise un lien sur sa timeline mais ne l'adresse pas à un ami. Alors que les artefacts de Facebook permettent de mettre un lien sur le mur de quelqu'un, sur une page collective, dans un groupe formé, ou même juste de citer nommément un ami pour lui adresser le lien publiquement. Ces formes d'expression qui placent le lien dans un contexte relationnel sont celles qui gagnent le plus de succès, avec presque 2 *likes* et 2 *comments* en moyenne. Par contre elles sont bien plus rares, et ne constituent que 5 % du corpus de liens.

On peut ainsi proposer que les artefacts de Facebook permettent de prendre la parole avec un lien suivant deux formes, l'une expressive et l'autre interactive. Publier un statut sans indiquer le cadre de l'interaction dans lequel cette publication s'inscrit est une prise de parole personnelle, qui est facilitée par les boutons et largement utilisée mais ne reçoit pas d'interactions en retour. Adresser un contenu numérique à une personne ou un groupe est une prise de parole plus rare mais qui a plus de chance de susciter des réactions. Ces formes de pratique semblent correspondre pour la première à celle des crieurs publics du chapitre 3, et pour la deuxième à celle des entremetteurs. La nouveauté observée grâce à ces résultats est qu'il y aurait, sur Facebook, plus de contenus partagés par des crieurs publics qui s'expriment que par des entremetteurs qui interagissent.

d) Une activité marginale

Pour conclure sur cette description des liens sur Facebook, rappelons que quatre indicateurs semblent significatifs de la pratique : l'intensité de ce type de publications, c'est-à-dire le nombre de liens publiés par l'enquêté ; la mixité et l'originalité des contenus mis dans le réseau ; et l'habileté technique qui consiste à utiliser le *share*. L'analyse des pratiques montre alors deux choses. Tout d'abord, la publication de liens est particulièrement marginale, autant parce que certains internautes ne savent pas forcément faire ce type de publication que parce que ceux qui connaissent ce fonctionnement n'utilisent que peu ce type de publication. Ensuite, la variété des contenus est associée au capital social, c'est-à-dire à un grand nombre d'amis sur Facebook et à un réseau potentiellement éclaté. Mais un élément n'apparaît qu'en tâche de fond de ce panorama, il s'agit des médias. Je vais donc maintenant zoomer sur la publication de liens médias identifiés dans les données Algopol.

6.2) Le cas particulier du partage d'information

Y a-t-il une particularité du partage d'information par rapport aux formes d'expression en lien qui viennent d'être décrites et si oui, laquelle ? C'est la question à laquelle s'attèle cette partie en zoomant sur les 8159 liens du corpus rattachés à la rubrique média[1]. Ce volume brut semble relativement faible, surtout s'il est ramené aux 831 enquêtés et deux ans d'observation (0,4 lien par enquêté et par mois), ou comparé aux autres formes d'activité. Mais la proportion de ces contenus paraît consistante : 11 % des liens partagés sur Facebook sont produits par les médias. Comparativement avec la conversation hors ligne, y a-t-il 11 % des discussions ordinaires qui portent sur des sujets d'actualités plutôt que sur le menu de la cantine, le versement de l'intéressement au mois de mai, le prochain épisode de Game of Thrones, ou le programme du week-end et la nième visite chez le médecin pour le petit dernier ? Les médias prennent donc une place relativement significative sur Facebook.

Nous allons voir que, bon an mal an, les individus citent par ci par là des contenus contributeurs à l'espace public. Une certaine expression naîtrait au fil de l'accumulation de ces statuts et cette forme d'interaction découpée participe tout autant à la réception et l'opinion que la conversation directe. Les médias restent en ligne une référence partagée au sens où ils sont utilisés par des internautes variés. Les informations forment un joint social, qui lie grâce à sa continuité des individus autonomes et distincts. La valeur des médias est dans ce cadre une valeur de « bien social ».

[1] Ce volume de liens médias est doublé si on considère tous les 877 enquêtés CSA : les 5 comptes sur-actifs supprimés partagent autant de liens médias que les 831 autres enquêtés …

a) Les médias comme ressources

Il ne peut pas y avoir d'agenda sur Facebook comme il y a un agenda médiatique. La navigation personnelle et individuelle éparpille les visiteurs dans une telle étendue de contenus qu'il est mathématiquement très improbable que deux personnes visitent un même site. Et donc si les visites sont personnelles, la publication de liens dans la *timeline* Facebook puise dans des références qui sont par construction à leur tour personnelles. Et pourtant, 37 enquêtés (4 % du panel) ont partagé la vidéo des 30 ans de Canal+ réalisée par la mini-série Bref[1]. Comme quoi, il y a des ingrédients que tout le monde utilise pour faire rire et des ingrédients singuliers pour pimenter, il y a des contenus à soi et des contenus communs.

Personne ne voit l'ensemble des liens partagés sur le réseau socionumérique comme nous les voyons ici, puisque chacun ne voit « que » les liens partagés par ses proches. Mais l'hypothèse qui va être proposée ici est que les médias ont beau n'être qu'une part restreinte des contenus numériques publiés sur Facebook, ils restent des références communes aux internautes. Pour montrer cette proposition, je vais d'abord décrire le paysage numérique et la place des médias dans ce paysage, puis étudier le kiosque numérique ainsi formé.

Les médias, une référence stable dans la surabondance

En ligne, les médias ne sont pas les seuls à parler d'informations. Le projet de recherche IRPI a montré qu'il y avait une reprise des contenus plutôt qu'une création originelle d'informations au sein de l'étendue des sites « médias », et un débordement de ces actualités chez l'ensemble des producteurs du web (Marty et al., 2012). A partir d'un large échantillon de blogs, Munson & Resnik ont mesuré que dans la moitié des blogs non politiques de leur corpus, un billet au moins parlait de politique (Munson & Resnik, 2011). Les actualités sont retraitées par les portails et les blogs, élargissant considérablement non pas l'information mais les prises de la réception de l'information. Car l'ensemble de ces reprises, reformulations et bribes de commentaires contribuent à former une méta-information déstructurée et multiple qui enveloppe le contenu. Certes, ce matériau se distancie du cœur de l'actualité. Par exemple, on en vient à parler du traitement médiatique de Mohammed Merah plutôt que des événements eux-mêmes. Mais ce retraitement proliférant peut atteindre ainsi des publics variés avec l'une ou l'autre des approches développées.

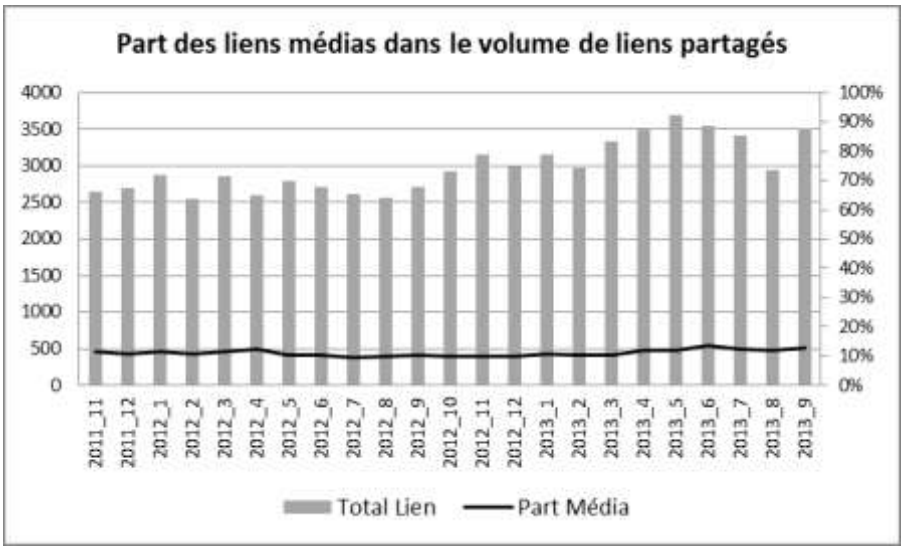
Par contre la méthodologie retenue ici ne permet pas de mesurer la taille globale de la conversation s'appuyant sur de l'actualité, car il n'est pas possible d'identifier les prises de paroles sans lien. Il faudrait une analyse des messages et surtout des images pour référencer les statuts détournant les photos du Président de la République, ou ceux

[1] http://www.canalplus.fr/c-divertissement/pid3848-c-bref.html, consulté le 26/05/2015.

mobilisant des amis pour aller manifester pour sauver la recherche, et encore ceux riant à partir d'une blague sur « flamby » ou « sarko » sans utiliser d'url. A titre d'exemple, une recherche textuelle précise sur les liens de Dailymotion[1] : 5 % des urls de Dailymotion citées dans le corpus contiennent « sarkozy » ou « hollande ». La politique est donc présente au milieu des vidéos de chats, mais ces contenus seront comptés dans la rubrique « Loisir » puisque c'est à elle que se rattache le domaine Dailymotion. Le partage d'information étudié ici n'est alors qu'une partie limitée de la conversation autour des actualités, celle qui s'appuie sur des contenus et même plus particulièrement sur des contenus légitimes, celle qui utilise les éléments officiels car produit par les médias connus et reconnus comme tels.

En ligne, les frontières entre information et connaissance, journalistes et experts, médias et agrégateurs sont floues, mais les références aux médias restent, elles, particulièrement stables. La figure 23 montre la part des url des médias dans le volume de liens partagés par mois, sur les deux ans d'observation.

Figure 23 : *Volume de liens et pourcentage de liens médias publiés par mois*



Lecture : au mois de novembre 2011 (2011_11), un peu plus de 2500 liens ont été publiés par les 831 enquêtés CSA sur Facebook et 10 % de ces liens venaient d'un domaine médias.

Le volume de liens partagés sur Facebook n'a pas de rythme très net : il y a une baisse des publications de liens en juillet-août 2012, un pic en mai et octobre 2013, mais les

[1] Les url de Dailymotion reprennent tout ou partie du titre de la vidéo, on peut donc faire une recherche de texte sur ce lien. Alors que les liens de Youtube n'utilisent qu'un identifiant non signifiant.

variations ne semblent pas régulières et devraient être observées en tenant compte de l'activité générale sur Facebook (les connexions au réseau en période de vacances d'été sont probablement moins nombreuses). Le fait que le volume de liens partagés augmente de manière longitudinale, c'est-à-dire que ce volume soit plus important d'une année sur l'autre à une même période de l'année, semble se vérifier, mais il faudrait plus de recul pour confirmer cette proposition. Le volume de liens partagés sur Facebook semble donc encore aléatoire, alors qu'au contraire la part de liens issus des médias dans ce volume est, elle, particulièrement stable : entre 9 % et 12 % des contenus sont issus des médias sur la période observée.

Les contenus médias publiés en ligne forment donc une part réduite mais constante des liens diffusés au niveau de l'échantillon global. Et ce indépendamment de l'actualité : présidentielles ou jeux olympiques, tragédie à Toulouse ou incident en Ukraine, les contenus médiatiques sont présents à part égal dans les espaces de sociabilité, comme si un temps à la fois minimum et limité était dévolu au « monde ». S'il n'y a pas de répercussion de l'agenda médiatique en ligne, il y a par contre un saupoudrage permanent des actualités dans les dispositifs des sociabilités numériques. Reste à envisager qui assure ce saupoudrage et s'il concerne toujours les mêmes sujets, ou s'il y a une variété en fonction des profils.

Notons que la place des médias observée ici est amputée des comptes suractifs : les cinq enquêtés qui comptaient plus de 2 000 liens dans le corpus avaient à eux seuls publiés plus de 6 000 liens médias, soit 75 % de ce que publient les 831 autres enquêtés. Cet attrait des comptes suractifs pour les médias crée une similitude entre ces individus et la figure des leaders d'opinion de Katz & Lazarsfeld (Katz, Lazarsfeld, 1955 [2007]). Il montre aussi une particularité de ces contenus : comme ils se renouvellent tout le temps, ils peuvent être cités quotidiennement et en abondance. Le partage des informations est un donc un terrain propice aux pratiques boulimiques.

Le kiosque en ligne

Un kiosque à journaux distribue en moyenne quelques centaines de titres[1]. Internet peut présenter des milliers de domaines, aussi bien des centaines de titre de presse papier que des contenus radio mis en podcast ou des vidéos en rattrapage de la télévision. Ainsi, le corpus compte des url d'ouestfrance.fr et de France3 Nord Picardie, des liens vers Libération et vers Le Figaro, et des citations du monde.fr ou des chroniques de Skyrock. Au niveau des murs des individus, il est bien évidemment impossible de garantir le pluralisme de l'information sur Facebook en suivant la définition légale du pluralisme tel que l'applique l'approvisionnement des kiosques, parce qu'un enquêté peut très bien ne publier que des contenus issus d'un seul domaine. Mais au niveau macro, force est de

[1] Source : http://www.mlp.fr/fileadmin/user_upload/newsletter/repereres_48-100310.pdf, consulté le 27/05/2015.

constater que tous les secteurs de l'information sont couverts. Et même que cette couverture est relativement bien répartie, comme le montre le tableau 31 faisant figurer le nombre d'url du corpus issues des sous-catégories de médias.

Tableau 31 : *Répartition des URL Médias par sous-catégorie*

Catégorie	Nb_ Statuts	%_ Statuts	Exemple
Total Média	8 159		
PQN	1 823	22 %	Lemonde.fr, lefigaro.fr, liberation.fr, 20minutes.fr
PQR	1 687	21 %	Ouestfrance.fr, lavoixdunord.fr, vosgesmatin.fr
Télé	1 522	19 %	canalplus.fr, tf1.fr
Pureplayer Géné.	1 093	13 %	Rue89.fr, slate.fr, mediapart.fr
PHN	744	9 %	Lenouvelobs.fr, lexpress.fr
Autres	1 290	16 %	Radios, presse spécialisée, féminine, sportive …

Lecture : sur les 8 159 liens médias partagés (11 % du corpus total), 1 823 sont des liens issus de domaine de la Presse Quotidienne Nationale comme lemonde.fr, 20minutes, etc.

Ainsi, les sites de la Presse Quotidienne Nationale (PQN), du monde.fr aux sites populaires comme 20minutes.fr, alimentent à hauteur de 22 % le corpus médias sur Facebook ; la Presse Quotidienne Régionale (PQR) est très éclatée (plus de 30 domaines identifiés par CatServ) et fournit 21 % des liens médias, soit un volume équivalent à la PQN malgré une dispersion plus importante. On retrouve ici une distribution proche de la couverture papier, où les titres de PQR et PQN sont, à l'échelle nationale, diffusés dans le même ordre de grandeur. La Presse Hebdomadaire, c'est-à-dire les revues et magazines comme L'Obs, Le Point, L'Express, est moins citée sur Facebook, mais probablement aussi du fait qu'il y a moins de titres dans cette catégorie (6 seulement). Le troisième pôle de média qui alimente les sociabilités sur Facebook est la télé. Il est presque étonnant de voir apparaître tf1.fr par rapport à la masse de contenus Youtube, ces citations font donc probablement appel soit à des contenus spécifiques, soit à des pratiques du web peu expertes qui se réfèrent aux chaînes télé plutôt qu'aux chaînes web. 19 % des liens du

corpus font références à ces ressources, ce qui place donc la PQN, la PQR et la télévision dans un trio de citations quasi équiréparti en volume.

Dans la catégorie des médias web, ne sont retenus par l'annuaire que les sites généralistes. Les pionniers Rue89, Mediapart, Slate et le Huffington Post, mais aussi des locaux comme 76actu (en Normandie) ou LeGorafi constituent les *pureplayers* généralistes. Le cas de ce dernier est illustratif des questions de la catégorisation manuelle : legorafi.fr est un site parodique d'actualité[1] ; les contenus sont donc explicitement faux, mais par contre ils sont particulièrement « d'actualité » puisqu'ils se saisissent des informations chaudes pour en faire de l'humour. Cette pratique de l'information m'a semblé proposer une prise sur l'espace public et être ancrée dans la temporalité des médias, j'ai donc référencé LeGorafi comme média *Pureplayer* Généraliste. Cette sous-catégorie est la 4ème source d'information citée dans Facebook, avec 1093 citations.

Enfin, la catégorie « Divers » regroupe tous les domaines qui sont peu performants. Certes à eux tous ils représentent 34 % des citations médias, mais en fait ces citations sont éparpillées sur un nombre de sites très importants et très éclectiques : les radios, les télévisions, les magazines féminins, la presse sportive, les titres professionnels … Aucun de ces domaines ne comptent plus de 100 partages dans le corpus. Alors que ces médias sont ceux qui, pendant longtemps, sont restés viables même dans le virage numérique (Charon, 2010), ils ne sont pas présents sur Facebook. Soit ces supports ont un retard dans le numérique qui fait que leurs contenus ne sont pas présentables sur le réseau socionumérique ; soit le fait qu'ils soient spécialisés empêche une appropriation par un public élargi ; soit les deux… Quoiqu'il en soit, il apparaît que les médias partagés sur Facebook sont effectivement plus issus des kiosques que des ondes, et plus généralistes que spécialisés.

J'ai hésité à intégrer deux catégories frontières. D'abord les portails généralistes, comme Yahoo ! News, ou les portails spécialisés, comme aufeminin.com, manquent dans le paysage. A l'exception de Gentside.com, ils sont toutefois relativement peu partagés. Et surtout, intégrer ces références risquait de mélanger des contenus d'actualité avec des contenus plus fonctionnels. Ensuite les sites d'information citoyenne ne sont finalement pas présents dans la définition retenue des médias. Dans le hit-parade des domaines les plus partagés, ce n'est pas tant les médias « tous journalistes » comme Agoravox qui apparaissent que les sites de pétition comme Change.org et Avaaz.com. Après l'échec de la production d'information par les internautes, l'implication des citoyens serait donc

[1] www.legorafi.fr, consulté le 10/06/2015. LeGorafi était initialement réalisé sous pseudonyme, avant de devenir assez célèbre dans le petit monde des médias pour que ses rédacteurs se voient proposer une chronique dans le grand journal et sorte de l'anonymat.

canalisée dans les campagnes de mobilisation[1]. Mais même si ces sites en appellent à l'espace public, ils ne peuvent pas être considérés comme des sites d'information. Notons aussi qu'il manque ici les médias étrangers : il y a quelques belges et suisses apparemment cités par des frontaliers, des médias anglo-saxons peuvent être utilisés ponctuellement, mais l'internationalisation de l'information ne semble pas à l'œuvre sur les murs Facebook des enquêtés en France. Nous verrons que cette catégorie émergera de manière plus singulière dans l'échantillon des 12 700 enquêtés Algopol.

Les médias pour tous ?

Dans la description précédente du hit-parade des domaines les plus cités, il manque les individus. Notamment, le volume d'url partagés d'un domaine ne dit pas si un enquêté ou beaucoup d'enquêtés citent ce domaine. Le tableau 32 présente donc le hit-parade des 10 domaines partagés non pas en volume mais en nombre d'enquêtés. Le nombre total de statuts publiant un lien avec ce domaine est tout de même rappelé.

Tableau 32 : *Top10 des domaines partagés par le plus d'enquêtés*

	Domaine	Nb_Statuses	Nb_User	%_User
1	youtube.com	18 087	551	66 %
2	facebook.com	3 111	431	52 %
3	dailymotion.com	1 368	279	34 %
4	lemonde.fr	610	151	18 %
5	bit.ly	587	147	18 %
6	leboncoin.fr	572	137	16 %
7	leparisien.fr	384	124	15 %
8	avaaz.org	518	118	14 %
9	canalplus.fr	476	115	14 %
10	20minutes.fr	474	115	14 %

Lecture : 18 087 publications citent une URL issue du domaine youtube.com, et 551 enquêté (soit 66 % des 831 enquêtés) ont publié au moins une url issue de ce domaine au cours des deux années d'observation.

[1] Je n'ai pas étudié ce sujet en particulier, mais de nombreuses recherches en sciences politiques s'attellent à la mobilisation citoyenne en ligne. Voir par exemple les travaux d'Anaïs Théviot, Clément Mabi, ou Franck Bousquet.

Rappelons d'abord que ce hit-parade est différent de celui du hit-parade en volume présenté au tableau 25 : le site avaaz.org et leparisien.fr ont des volumes de partage faibles qui ne les faisaient par apparaître dans les domaines les plus partagés, mais ils figurent ici à la 8ème et 7ème position (sur 8 528 domaines). La popularité d'un domaine n'est donc seulement liée à l'intensité de ses url dans le corpus. On peut même relativiser l'hégémonie de YouTube : certes la plate-forme vidéo reste en 1ère position de ce hit-parade, mais si 562 enquêtés ont partagé une vidéo YouTube sur leur mur Facebook, il y a tout de même 36 % des participants de l'enquête qui n'utilisent pas ce type de contenu pour s'exprimer ou interagir.

Ensuite dans ce hit-parade, quatre domaines sont issus de la catégorie média : lemonde.fr est partagé par 18 % de l'échantillon, leparisien.fr 15 %, canaplus.fr et 20minutes.fr 14 %. Ces proportions sont très importantes : ni le journal Le Monde, ni Le Parisien ne sont achetés ni même lus par 10 % de la population[1]. Le support numérique permet bien une appropriation des contenus des médias par un public qui ne lit pas la presse sur papier. Le fait que les médias soient très présents dans ce hit-parade atteste d'une de leurs caractéristiques : ce sont des biens communs dont « tout internaute » peut se saisir pour s'exprimer ou interagir, que les amis peuvent lire à leur tour ou du moins utiliser pour alimenter les sociabilités. Contrairement aux domaines partagés par un seul et unique enquêté, les médias ont l'avantage d'être des ressources pour tous. La proportion de 11 % de contenus médias partagés vue à la figure 23 est de plus assez stable sur toutes les populations envisagées : un peu plus importante chez les seniors et chez les inactifs, mais à peine. Les médias en ligne sont cités par tout type d'internautes, du moment que ces internautes savent publier un lien.

b) La diversité dans les médias

Les url publiées par un enquêté formeraient en quelque sorte les traits saillants de sa navigation médiatique, ce qu'il expose auprès de son réseau d'amis. Il y aurait un peu de politique, un zeste de football, une bonne dose de vidéos et de musique. Chaque internaute puise dans le web, en tirant à lui un contenu, pour dire quelque chose et alimenter ses liens d'amitiés. Il y a aussi différente manière de publier ces liens, avec un commentaire personnel ou une reprise de quelques lignes, avec une adresse à certains amis ou un clin d'œil elliptique, etc. Le mélange d'url sur chaque mur est unique et le sens donné à ces liens personnel. *A priori*, un chercheur extérieur ne peut pas comprendre le sens du *melting pot* de liens médias postés par un enquêté sans l'interviewer.

Une analyse quantitative donne néanmoins quelques éléments d'analyse. Le nombre de domaines média cités par enquêté est relativement faible : quelques enquêtés citent jusque 40 domaines médias, alors que la moyenne est à 3,6. Cette variété des citations

[1] D'après l'OJD, Le Monde est diffusé à ~350.000 exemplaires payés France en 2013.

est bien sûre corrélée avec le nombre de liens partagés. Les enquêtés qui partagent moins de 5 liens médias au cours de l'observation citent en moyenne 1,75 domaines média ; les enquêtés qui partagent plus de 20 liens médias citent eux 17 domaines. Plus on publie de liens, plus on a recours à de nombreux domaines différents.

Pour approfondir l'analyse des domaines médias cités, je vais zoomer sur certains profils spécifiques, qui publient des contenus *a priori* divers. Par diversité s'entend ici le fait d'utiliser des médias qui semblent opposés sur une échelle de diversité donnée. Trois échelles ont été retenues pour décrire ces fonctionnements dissonants : une diversité d'opinion, une diversité de légitimité, et une diversité de format. Pour chacune, quelques individus seront décrits spécifiquement.

Les médias d'opinion, utilisés par les hommes

Un premier indicateur de diversité d'opinion a été calculé à partir de l'orientation politique des médias cités. Les références à Libération et Rue89 comptent pour les médias de gauche ; celles au Figaro et Atlantico pour les médias de droite. Bien évidemment, citer Libération (ou Le Figaro) ne veut en rien dire être de gauche (ou de droite), ni même citer une information avec une opinion politique. Le Figaro notamment héberge sur son site de nombreuses rubriques d'information et plusieurs enquêtés m'ont cité ce titre comme référence en matière de faits-divers. Cependant le fait de citer l'un ou l'autre des médias de référence politique, ou les deux, me paraît symptomatique d'une appropriation des médias. D'abord pour partager un article sur Facebook il faut avoir consulté le site. Si le partage d'information est la partie émergée de l'iceberg des pratiques médiatiques, citer Le Figaro et Libération témoigne de pratiques opportunistes, du fait que les individus vont consulter plusieurs sites.

80 % de l'échantillon CSA ne cite aucun de ces médias, mais 14 % citent soient les uns soit les autres, et 5 % citent les deux. Parmi les 119 enquêtés qui ne citent que des médias de droite ou que des médias de gauche, 77 sont des femmes (65 %). Parmi les 39 enquêtes qui citent au moins une fois un média de droite et un média de gauche 28 sont des hommes. Un premier résultat souligne donc que ce sont les hommes qui osent utiliser des sources d'opinion différentes. Pour les autres déterminants sociaux, il est impossible de faire des statistiques puisque le sous-échantillon considéré est trop petit, mais on peut noter quelques tendances : les 25-34 ans sont très présents parmi les 39 enquêtés qui citent des médias de gauche et de droite alors que le nombre d'individus qui citent seulement des médias de droite ou seulement des médias de gauche semblent plus âgés ; la diversité d'opinion semble ne pas poser de problème pour avoir des amis puisque les 39 enquêtés qui publient dans tous les sens sont pour moitié dans la catégorie des enquêtés de plus de 250 amis.

Pour illustrer les profils affichant sur Facebook des ressources d'opinions variées, prenons trois exemples. Jean-Pierre, Titien et Elise ont tous trois partagés des liens de médias de droite et de gauche. Jean-Pierre est né en 1948, Elise en 1983, et Titien en 1992. D'après le questionnaire CSA, Elise se déclare proche des opinions de droite, Titien et Jean-Pierre de gauche. Ils ont respectivement 212, 172 et 319 amis Facebook au moment de l'enquête. Elise est employée, Titien étudiant et Jean-Pierre retraité. Ils utilisent tous les trois Facebook régulièrement, puisqu'ils ont partagé des liens au moins tous les mois, et

notamment des liens médias. Par contre ils ne sont pas nécessairement très actifs, notamment Titien publie moins que les autres.

Elise a partagé 294 liens avec un indice d'originalité de 466, soit au-dessus de la moyenne. Elle est très active sur Facebook aussi bien pour des pétitions et des jeux concours, que pour publier des clips musicaux avec des liens Youtube et des contenus médias et politiques. Du quotidien de sa région au site de François Bayrou ou du Vatican, elle mobilise de nombreuses références et anime activement sa communauté, à grands renforts de messages demandant de se mobiliser ou envoyant un bisou à son fiancé. Dans les liens qu'Elise partage, il y a donc http://bayrou.fr/#conviction à côté de http://www.psychomedia.qc.ca/psychologie-animale/2013-06-17/chiens-manifestent-empathie, http://www.lapresse.ca/arts/festivals/francofolies/201206/11/01-4533574-le-cadeau-de-maurane.php à côté de http://www.lavie.fr/religion/protestants-et-catholiques-fetent-jesus-a-paris-31-05-2012-28065_10.php. Elise expose ses convictions politiques et religieuses de la même manière que ses goûts musicaux et ses émotions personnelles. Elle a en retour un certain succès, puisque l'ensemble des liens qu'elle partage collectent en moyenne 1,9 *likes* et 1,9 *comments* (ce qui est largement au-dessus de la moyenne de l'échantillon).

Titien partage lui au total 170 liens issus de 55 domaines différents, il a un indice d'originalité faible à 387. Il utilise en fait beaucoup de liens courts et les plates-formes vidéo pour parler de ses projets de vacances ou pour dire avec un gif animé qu'il angoisse pour un examen. On retrouve l'idée que les jeunes n'explorent pas le web en dehors des sites connus ou du moins n'exposent pas forcément cette exploration. Au milieu des vidéos Youtube ou Vimeo, Titien partage 50 liens médias dont 21de Rue89, quelques-uns du Monde.fr ou de Slate, et ponctuellement un lien du Figaro ou un lien de Valeurs Actuelles. Les contenus de Rue89 ne sont pas forcément politique, ce sont essentiellement les contenus humoristiques et l'actualité décalée qui semble plaire à l'enquêté dans ce média. Il publie aussi plusieurs liens du Gorafi. Il ne commente que peu ces liens et quand il le fait c'est souvent pour citer un ami et donc lui adresser le contenu, ou indiquer le cadre relationnel par un commentaire symbolique « ceux qui comprendront comprendront ». Mais les partages des médias dits de droite sont eux particulièrement explicites et critiques : Titien s'indigne en publiant par exemple http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2013/10/17/97001-20131017FILWWW00666-une-candidate-du-fn-compare-taubira-a-un-singe.php avec un commentaire critiquant le FN. Ainsi l'expression de Titien en liens est à la fois une expression personnelle pour dire des émotions avec des vidéos, une discussion avec ses amis et une expression critique en matière de politique. Son expression par les médias collecte moins de succès auprès de ses amis que les autres liens : 0,9 *likes* en moyenne contre 1,2 sur l'ensemble des liens partagés par Titien.

Enfin, Jean-Pierre a partagé 500 liens en deux ans issus de 212 domaines distincts, et 215 liens médias de 35 domaines. Il a un indice d'originalité élevé à plus de 1000, ce qui montre qu'il explore le web et assure une fonction proche de celle que se donnaient les contributeurs des *filter blogs*, mais en utilisant Facebook. Il a beau partager essentiellement des liens du monde.fr, il va aussi citer http://www.les-crises.fr/presidentielle-2012-1t-2/ (blog d'une personnalité proche du parti Nouvelle Donne) au lendemain du premier tour des élections présidentielles, puis par la suite des

informations internationales américaines, anglaises, ou allemandes. C'est probablement l'international qui fait sa performance en originalité. Alors qu'il se déclare de gauche, il cite quelques médias dits de droite. Dans Le Figaro et Atlantico il va chercher un mélange de *people* et de critique : http://www.lefigaro.fr/cinema/2012/02/28/03002-20120228ARTFIG00623-marilyn-egerie-de-cannes.php, http://www.lefigaro.fr/environnement/2012/07/25/01029-20120725ARTFIG00343-groenland-sa-calotte-glaciere-a-presque-entierement-fondu.php , ou encore http://www.atlantico.fr/rdv/nettoyeur/amazon-est-meilleure-grande-entreprise-au-monde-c-est-pour-qu-elle-est-incompatible-avec-mentalite-francaise-pascal- … Jean-Pierre semble venir d'un milieu intellectuel et avoir des convictions assez affirmées. Il parle facilement de politique, d'économie, de réchauffement climatique. Il distille ses informations sur Facebook, mais en mettant rarement des messages et avec un succès très limité. Il s'exprime avec des contenus demandant des compétences et suscite donc peu d'interactions.

On voit ainsi trois formes d'expressions de l'opinion sur Facebook se dégager : celle d'Elise, engagée et sincère ; celle de Titien, critique et distanciée ; celle de Jean-Pierre, experte et personnelle.

La persistance des légitimités traditionnelles chez les petits utilisateurs

Le deuxième indicateur de diversité créé se fonde sur la légitimité des médias. J'ai utilisé Le Monde et 20Minutes pour cet indicateur : lemonde.fr incarne le journal de référence mais aussi l'élitisme intellectuel, des enquêtés disant explicitement « Si un ami partage un article du Monde sur Facebook, c'est pas la peine que je lise, je peux oublier tout de suite, je sais que je comprendrai pas » ; 20Minutes.fr, déclinaison web du journal papier gratuit qui passe de mains en mains dans le métro, fait office d'information populaire et illégitime. Rappelons que les deux domaines sont dans le top 10 des médias les plus cités en nombre d'enquêtés : Lemonde.fr est cité par 151 enquêtés et 20Minutes 115. Ainsi, 98 enquêtés ne partagent que des liens du monde.fr et jamais de liens de 20minutes.fr, 59 que des liens de 20Minutes.fr et aucun lien du Monde.fr, et 56 citent les deux domaines. A nouveau, le fait de citer les deux domaines retenus est corrélé avec une pratique intense de partage : les enquêtés qui citent lemonde.fr ou 20minutes.fr partagent plus de liens, issus de domaines plus originaux que ceux qui n'en partagent pas ; et les enquêtés qui partagent les deux sources sont encore plus actifs et encore plus originaux. Mais à nouveau, des formes de pratiques différentes peuvent s'observer.

Les enquêtés qui partagent des liens du monde.fr sont particulièrement jeunes : c'est le seul média traditionnel qui perce parmi les moins de 25 ans. Leo illustre particulièrement ce profil. Il a 24 ans, est étudiant, cite un peu de média puisque 15 url sont rattachés à cette catégorie sur ses 99 statuts avec liens. Parmi ces références 8 viennent du domaine du Monde.fr, et les 7 autres sont relativement élitistes : Arte, Le Nouvel Obs, Courrier International sont cités alors que 20Minutes.fr ne figure pas dans les références de Leo. Dans le domaine du monde.fr, Leo peut aussi bien citer un article sur le programme nucléaire iranien (http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2012/01/17/les-scientifiques-iraniens-du-nucleaire-cibles-d-une-guerre-de-l-ombre_1628368_3218.html) qu'un portrait d'Angelina Jolie

(http://www.lemonde.fr/style/article/2012/02/24/angelina-jolie-portrait-d-une-guerriere_1647546_1575563.html). Leo semble donc se référer au Monde.fr pour ne pas avoir de question à se poser sur la légitimité de l'information et accéder à un large éventail de contenus dans ce domaine. Dans les autres domaines comme le loisir, Leo publie des liens venus de 9gag.fr et de Youtube : il a donc une connaissance des codes du web mais ne s'aventure pas spécialement hors des références connues.

Louise a des pratiques médiatiques quelque peu différentes de celles de Leo. C'est une femme de 45 ans, sans emploi, qui publie elle aussi assez peu de liens média (16 liens) et avec des références essentiellement populaires : des informations locales de sa région d'habitation ou de sa région d'origine à partir des titres de PQR ou du site « bien-public », quelques contenus télévisuels et la reprise de la série « Castle » sur France 2, des articles de 20Minutes.fr sur le décès de Jean-Luc Delarue ou une crèche de phoques aux Pays-Bas (http://www.20minutes.fr/article/864882/creche-pays-bas-accueille-bebes-phoques-echoues?fb_ref=article_bottom&fb_source=profile_multiline, avec le commentaire « Heureusement que cette crèche existe car j'aime ces animaux et je veux pas les voir souffrir... »). Louise a 99 amis sur Facebook donc un réseau d'amis plus important que la médiane dans l'échantillon CSA, mais réduit par rapport aux enquêtés plus jeunes. Elle a manifestement investi son profil et son activité numérique, puisque de nombreuses informations sont renseignées sur son compte Facebook. L'expression en lien pour Louise ne semble pas être un vecteur de discussion ou d'interaction, puisque ces statuts ont très peu de *likes* ou *comments* en retour. La sociabilité de Louise semble se faire ailleurs que sur Facebook ou autrement qu'avec des actualités médias, mais son expression sur Facebook est sincère et joue le jeu de l'activité.

Après ces deux profils de partage exclusif du Monde.fr et de 20Minutes.fr, voici deux enquêtés qui eux partagent un peu des deux… Félix est un jeune homme de 26 ans, 187 amis, 163 liens partagés dont 67 de médias et un indice d'originalité à 487 soit très au-dessus de la moyenne. Agathe a 49 ans, 83 amis sur Facebook, 549 liens partagés dont 157 de médias et un indice d'originalité à la moyenne à 412. Tous deux sont sans activité à l'époque de l'enquête. Leurs liens LeMonde et 20Minutes sont indiqués dans le tableau 33.

En fait ces liens sont particulièrement variés : autant dans la précédente section sur les liens politique, l'opinion générale de l'enquêté semblait se lire en creux dans les partages ; autant ici les centres d'intérêt couvrent un spectre très large, de l'international à l'éducation pour Agathe, de la politique aux sujets high-tech en passant par le Liban et la justice pour Félix. Ces individus qui utilisent tout type de média semblent avoir des pratiques informationnelles réellement éclectiques et nourries de multiples sujets.

A partir des profils spécialisés de Léo et Louise et des profils éclectiques de Félix et Agathe, on observe que la curiosité en ligne est une compétence particulière qui permet de faire tomber les cloisons traditionnelles entre médias élitistes et médias populaires, mais que cette compétence s'acquiert au fil de la pratique. Les personnes qui utilisent peu Internet gardent des repères traditionnels sur les titres des médias, alors que celles qui utilisent intensément Internet se saisissent indifféremment des contenus, légitimes ou non, pour s'exprimer.

Tableau 33 : *Liens Lemonde.fr et 20minutes.fr partagés par Félix et Agathe*

Felix	http://www.lemonde.fr/politique/article/2013/04/12/les-derapages-multiples-de-christine-boutin_3158994_823448.html?
	http://www.lemonde.fr/idees/article/2012/06/10/au-liban-les-examens-de-la-honte_1715656_3232.html
	http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2012/12/28/sos-lappel-a-laide-dun-travailleur-chinois-trouve-dans-un-emballage-de-decorations-dhalloween/
	http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/05/06/ne-laissons-pas-la-loi-du-plus-fort-priver-d-ecrans-le-cinema-francais_3171993_3232.html
	http://data.blog.lemonde.fr/2013/08/14/big-data-vos-donnees-en-vente
	http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/02/15/tim-19-ans-homosexuel-jete-a-la-rue-par-ses-parents_1832590_3224.html?
	http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2012/12/28/les-acteurs-francais-sont-trop-payes_1811151_3208.html
	http://www.20minutes.fr/planete/658678-planete-chauffer-piscine-grace-crematorium-idee-ecolo-jour
	http://www.20minutes.fr/web/817394-video-juge-battant-fille-telechargement-illegal-enflamme-internet-mondial
	http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/10/13/comment-faire-pour-que-ma-photo-google-n-apparaisse-pas-dans-des-pubs_3494856_651865.html
Agathe	http://www.lemonde.fr/societe/article/2012/03/26/affaire-du-carlton-dsk-entendu-par-trois-juges-d-instruction-a-lille_1676001_3224.html
	http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/07/13/bretigny-cuvillier-n-a-pas-connaissance-de-pillage-de-victimes_3447226_3224.html
	http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2012/06/04/loltoshop-le-portrait-officiel-deja-detourne/
	http://www.lemonde.fr/societe/article/2012/04/13/le-proces-d-un-therapeute-accuse-d-inventer-de-faux-traumatismes-a-ses-patients_1684943_3224.html
	http://edito.lemonde.fr/sante/article/2013/02/02/la-revue-prescrire-dresse-la-liste-des-medicaments-a-ecarter_1826234_1651302.html
	http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2012/07/30/clandestins-en-indonesie-des-lignes-electriques-contre-les-surfeurs-de-trains
	http://mobile.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/breve/2012/04/16/la-ligue-des-droits-de-l-homme-appelle-a-sanctionner-nicolas-sarkozy_1686334_1471069.html
	http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2013/09/10/mercantile-lasses-ils-echangent-sur-internet-leur-enfant-adopte/
	http://www.20minutes.fr/societe/diaporama-78-photo-702419-24-heures-images
	http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/22/nicolas-sarkozy-le-referendum-est-une-grande-proposition_1647037_1471069.html
	http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/01/reflets-et-crudite-un-portrait-libre-et-impertinent-de-brigitte-fontaine_3487409_3246.html
	http://lemonde-educ.blog.lemonde.fr/2013/06/12/une-premiere-fuite-au-bac-2013/
	http://bugbrother.blog.lemonde.fr/2013/09/11/comment-securiser-son-telephone-mouchard-portable/
	http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/06/21/ce-qui-va-changer-a-pole-emploi_1722521_3234.html
	http://passeurdesciences.blog.lemonde.fr/2013/07/17/in-vitro-des-chercheurs-reduisent-la-trisomie-21-au-silence
	http://www.20minutes.fr/societe/859252-handicapes-interdits-monter-avions-precedents-recents

Le format des informations, déterminé par les conditions d'accès aux contenus

La troisième échelle de diversité est construite à partir des formats : j'ai cherché à identifier si les jeunes partageaient des vidéos et les seniors de l'écrit. L'indicateur se base donc sur le nombre d'url issus du parisien.fr et de tf1.fr pour décrire les profils qui utilise l'un ou l'autre, ou les deux formats. A nouveau, la proportion d'enquêtés permettant de décrire cette échelle est très faible : 195 individus (23 % de l'échantillon) partagent soit de l'écrit soit des vidéos, et 40 (4,8 % de l'échantillon) partagent les deux formats. Et à nouveau l'éclectisme en matière de format est corrélé à une intense expression en lien, puisque les 40 enquêtés qui partagent les deux formats publient plus de liens de plus de domaines que les autres. Ces individus sont aussi un peu plus masculins, et un peu plus issus de milieux sociaux intermédiaires.

Clément a 29 ans, il est de profession intermédiaire, il a 57 amis Facebook et il publie de nombreux liens issus des médias pour 40 % d'entre eux. Ainsi sur les 229 liens partagés par Clément en 2 ans, 95 viennent des médias, et ceux-ci se réfèrent de 15 domaines distincts. La particularité du profil de Clément est qu'il partage un peu de tout, y compris des actualités issus des médias pureplayers généralistes, mais jamais de contenus issus de la PQR et une seule et unique vidéo issue des médias télévisés, celle des 30 ans de Canal+ par la mini-série Bref. Certains liens font références à des vidéos mais ils sont sur le site de lexpress.fr. Ce n'est donc pas le format vidéo en lui-même que Clément rejette, mais probablement le mode d'accès à ces formats : il apparaît en fait dans les url que certains liens sont partagés à partir d'un mobile, ce qui permet de faire l'hypothèse que Clément consulte les médias en mobilité, or les contenus télévisuels d'information ne sont pas spécialement adaptés à cette pratique.

A contrario, Estelle publie beaucoup d'actualités, mais principalement des médias télévisés : BFM et TF1 sont ses principales sources. Estelle est âgé de 32 ans, elle utilise Facebook de manière probablement intimiste puisqu'elle n'a que 29 amis, mais elle publie par contre beaucoup de liens (194 issus de 19 domaines) et 27 liens issus de 9 domaines médias. Femme au foyer, Estelle navigue probablement sur Internet à partir d'un poste fixe chez elle, et elle publie relativement peu de liens originaux issus de cette exploration puisque son indice d'originalité est particulièrement faible, à 88. La jeune femme partage principalement des contenus de faits-divers, j'ai par exemple compté 5 publications d'alertes « enlèvement enfant », issus soit des médias Télé soit de différents journaux régionaux (aussi bien l'Est Républicain que la Montagne, comme si la régionalisation ne comptait plus sur Internet !) Estelle semble donc utiliser dans ses publications des liens sur les contenus « utiles » comme les annonces, ressemblant en cela aux enquêtés décrits comme les « isolés du social » du chapitre 3. Au milieu de ces éléments, apparaît un lien politique de Mediapart http://blogs.mediapart.fr/blog/robert-magnani/280313/hollande-songerait-taxer-les-proprietaires-apres-le-remboursement-de-leur-emprunt ou un article sur la fiscalité : http://lci.tf1.fr/economie/consommation/la-cour-des-comptes-recommande-de-taxer-le-livret-a-7413435.html. Les données Facebook permettent donc de voir des publications qu'Estelle aurait peut-être oubliées en entretien, car elles ne font pas partie de ses références principales.

Enfin, Florian a 33 ans, 48 amis sur Facebook, il est employé. Actif sur le réseau social, avec 234 liens issus de 52 domaines distincts dont 81 liens médias, il publie en fait des

actualités liées au divertissement. On voit par exemple dans les url partagées une dizaine de chroniques de Gaspard Proust sur Canal+, des infos sur les prochaines séries ou des acteurs et leurs vies à Hollywood, etc. Pour ces contenus médias, Florian fait autant appel à TF1, Canal+, l'Est Républicain, Le Dauphiné, Le Monde, Le Point, le Parisien. Le fait d'avoir des médias régionaux différents laisse penser que Florian utilise plus ses centres d'intérêts que des formes de personnalisation liées à la région d'habitation pour explorer internet. L'indice d'originalité de Florian est d'ailleurs très inférieur à la moyenne, à 260, ce qui témoigne d'une exploration du web limitée.

Au travers de ces trois profils, on observe donc que le format des actualités n'est pas aujourd'hui un filtre utilisé par les internautes jeunes.

c) Internet permet de voir les informations à travers un kaléidoscope

Entre un paysage médiatique large et des formes d'éclectisme multiples, les actualités sont vues par un internaute à travers un kaléidoscope : des brèves, des vidéos, des articles d'opinion, des médias élitistes, etc. signalent un même fait originel. Malgré le fait que les informations soient proliférantes et gratuites sur Internet, les internautes ne publient qu'un nombre de liens médias limités et se réfèrent en général à très peu de sources différentes. Ainsi peu d'internautes sont actifs dans le partage d'information, et parmi ceux le sont on peut rappeler que plus on publie de liens médias plus on est divers dans les sources d'actualités utilisées. Comme toujours sur Internet, l'activité est très importante dans le développement des pratiques : les enquêtés qui publient des médias d'opinion et de légitimité variées publient beaucoup et avec un indice d'originalité élevé. On peut proposer que pour les individus, publier des liens issus de médias d'opinion variées semble une compétence acquise par les hommes d'âge mûr, le mixage de contenus légitimes et populaires peut être lié au sexe et à l'origine sociale, et les formats qui sont utilisés sont fortement conditionnés par les chemins d'accès à l'information. Mais ces observations sont issues de pratiques trop peu répandues pour être généralisées aujourd'hui

6.3) Préférence médias en ligne, conversation hors ligne

Combiner les différents critères envisagés, l'intensité et l'originalité des liens partagés ainsi que les recours aux médias, nécessite une analyse multidimensionnelle complexe. Pour qualifier les pratiques de partage d'information, j'ai utilisé la fonction « classifier » de SPSS[1] : celle-ci regroupe les enquêtés en fonction des comportements similaires sur les

[1] Les méthodes de *clustering* et d'analyse statistiques de données sont multiples, elles se fondent en général sur des analyses de covariance entre les données. La fonction « classifier » SPSS est développée de manière propriétaire par IBM, contrairement à des outils comme DTM-Vic développé par Ludovic Lebart.

variables données en entrée. Cette analyse doit choisir parmi les multiples indicateurs disponibles lesquels sont à utiliser. Les titres de presse sont trop nombreux dans l'échantillon (211 domaines identifiés) pour que l'on puisse utiliser le volume de partage de chacun comme dans le paragraphe précédent ; l'intensité et de la variété du partage en général écrasent le partage d'information en particulier si l'analyse se fait avec les indicateurs vus au premier paragraphe. Après différents tests, l'analyse qui permet d'observer des fonctionnements de groupes et de classe utilise les ratios de chaque famille de presse dans les partages d'information des enquêtés. Les enquêtés sont donc classifiés en fonction de la part des liens issus de médias télé, PQN, PQR, PHN, *pureplayers* et « autre » parmi les liens médias qu'ils ont cités au cours des deux années observées. SPSS forme naturellement six groupes à partir de ces indicateurs. On identifie ainsi six *clusters*, dont la construction est détaillée en annexe 11 : le premier regroupe les enquêtés qui n'ont pas publié de liens médias pendant les deux ans d'observation, et les autres les enquêtés qui ont très nettement une préférence pour une famille de médias dans leur publication. Ces groupes peuvent donc être décrits à partir de leurs publications de liens, de leur profil sociodémographique, et de quelques éléments sur leur réseau socionumérique. Des questions posées par l'institut CSA en amont de la participation des enquêtés à Algopol sont aussi utilisées : une question sur les sources médias préférés de l'enquêté, et une estimation de la propension de l'enquêté à discuter hors ligne de sujets d'actualité avec des proches ou des connaissances[1].

a) Les enquêtés qui ne publient pas d'actualité

Le logiciel regroupe dans un même *cluster* les 315 enquêtés (38 % de l'échantillon) qui n'ont publié aucun lien média au cours des deux ans d'observation. Les parts de chaque sous-catégorie média sont donc toutes à 0, alors que pour les 5 autres *clusters* une sous-catégorie média est particulièrement surreprésentée dans les partages des individus de la classe. Dans la description de la pratique du partage, les inactifs ont forcément des volumes très faibles : ils ont publié en moyenne 12 liens de 4 domaines différents. L'indice d'originalité moyen de ces internautes est à 375, soit bien en dessous de la moyenne de 410 : les quelques liens que ces enquêtés publient sont issus de domaines populaires. Ces enquêtés sont tout autant des hommes que des femmes, par contre ils sont très nettement âgés : 51,2 % des enquêtés de plus de 60 ans et 44 % des retraités sont dans ce groupe. Les cadres et professions intellectuelles sont surreprésentés dans cette population qui ne publie pas d'actualité sur Facebook : 48 % des enquêtés CSP+ sont dans ce cas. Les réseaux d'amis des enquêtés de ce groupe sont petits et concentrés : 54 % ont moins de 60 amis, et les trois quart des individus avec des réseaux où ne figurent

[1] Comme pour l'enquête en lycée, 8 sujets d'actualité été proposés à l'enquêté et pour chacun le répondant devait indiquer s'il avait discuté de ce sujet avec sa famille, ses amis proches, ses collègues de travail, des connaissances, ou personne. J'ai construit à partir de là un indicateur estimant si l'enquêté discutait d'actualité de façon très rare (moins de 1 sujet discuté, avec les uns ou les autres), rare (2-3 sujets discutés), régulière (4-5 sujets discutés) ou très régulière (6 sujets et plus).

aucun ami isolé sont aussi dans ce *cluster*. Cette observation soutient l'idée que les internautes qui ne recourent pas aux médias pour s'exprimer sur Facebook utilisent le réseau socionumérique de façon intimiste, avec leurs proches et pour s'exprimer sur soi plutôt que parler du monde. Enfin, les individus déclarent tout de même avoir des discussions hors ligne autour des sujets d'actualité proposés par le questionnaire. Le fait qu'ils ne partagent pas de média en ligne n'est donc pas un désintérêt pour les actualités ou une incapacité à prendre la parole sur ces sujets, mais une inadéquation entre les usages du dispositif sociotechnique Facebook et les pratiques médiatiques.

Pour les 5 autres *clusters* construits à partir des données du partage de médias, les enquêtés qui introduisent des contenus d'actualité dans leur *timeline* ont une préférence pour une sous-rubrique média. Le premier résultat notable est donc que la pratique liée aux supports traditionnels se prolonge sur Internet. Nous allons néanmoins voir que le *cluster* qui privilégie le support web puise de nombreuses références dans les ressources numériques des autres catégories de médias, et donc qu'un mélange s'amorce.

b) Les jeunes et les médias télévisuels, sur Facebook

Le premier groupe étudié est celui qui cite plus particulièrement les actualités issues des sites de télévision. Les citations médias de ces 94 enquêtés (11 % de l'échantillon) comptent en moyenne 80 % des liens publiés viennent des sites de télévision, que ce soit Canalplus.fr ou itele.fr. Il s'agit du *cluster* le plus exclusif en termes de préférence : ces enquêtés ne citent quasiment pas d'autres sources médias. Par contre ils partagent une part de loisirs surélevée par rapport à la moyenne, 37 % des liens de leur mur se classent dans cette catégorie. En ce qui concerne l'intensité de leur activité de partage, c'est le seul groupe à avoir une activité faible : il est surreprésenté parmi les enquêtés qui partagent 13 à 60 liens en deux ans ; les enquêtés qui citent principalement des contenus audiovisuels ne s'expriment donc pas intensément avec des liens. Et ils ne sont de plus pas très originaux : ils se réfèrent à des sites connus et probablement des plates-formes vidéo, mais pas à des sites singuliers. Soit ce manque d'originalité est lié à l'âge des enquêtés de ce groupe, les plus jeunes ayant tendance à être dominés par la « tyrannie de la majorité » et ici la tyrannie de l'audience ; soit il y a réellement une singularité du flux vidéo qui garde l'internaute sur une plate-forme au lieu de lui permettre de poursuivre sa navigation sur d'autres sites.

En ce qui concerne le profil sociodémographique des individus, ce *cluster* compte en effet une très nette surreprésentation de jeunes de moins de 25 ans et d'étudiants. Cette population est assez peu présente dans l'échantillon CSA, les statistiques associées ne sont donc pas solides. Par contre on peut noter une surreprésentation des employés et personnels de service dans ce *cluster*. La structure du réseau social des enquêtés de ce groupe est concentrée bien que le volume soit important : les enquêtés de ce groupe ont plus de 250 amis et moins de 2 % d'amis isolés en général. On retrouve à nouveau les caractéristiques des réseaux de jeunes, qui privilégient l'entre-soi et les connaissances mutuelles plutôt que les relations singulières issues d'une histoire sociale.

Enfin, ce qui paraît intéressant dans ce *cluster* est le fait que les répondants qui le composent indiquent discuter facilement des sujets d'actualité en dehors de Facebook, en face-à-face. Comme les inactifs, les jeunes qui privilégient les citations des médias

audiovisuels ne fuient pas la discussion média ou politique, mais ne la placent pas sur Facebook. Le réseau socionumérique semble être un espace de loisir, où les vidéos ou les articles *lol* ont leur place, pour animer son réseau social plus que pour s'exprimer ou discuter. Cette analyse est renforcée par le fait que les enquêtés de ce *cluster* préfèrent s'informer sur les médias traditionnels : les jeunes ne voient pas Facebook ni même Internet comme un espace d'information mais comme un pur espace de loisirs et de sociabilités.

c) La presse nationale traditionnelle, une vieille référence

Le second groupe identifié est le seul à citer de préférence deux sous-catégories médias : il s'agit d'un groupe dont 60 % de liens viennent des sites de la PQN et 22 % des liens issus des hebdomadaires. Le point commun est donc qu'il s'agit de la presse nationale papier, le fait d'être quotidienne ou hebdomadaire n'ayant donc plus de sens sur Internet. Ce groupe compte 108 enquêtés soit 13 % de l'échantillon. Les membres de ce groupe partagent plus intensément des liens que le précédent, mais ils ne sont pas plus originaux. A nouveau, ils ont un indice moyen d'originalité largement inférieur à la moyenne. Par contre ils citent des médias de gauche et de droite, élitistes et populaires ; ils disent d'ailleurs s'informer autant sur Internet qu'avec les médias traditionnels. Cette remarque liant les pratiques médiatiques hors ligne et en ligne montre que ces internautes déploieraient une variété de navigation et de citations parmi les médias de référence, variété qu'ils ne peuvent pas forcément avoir hors ligne avec des supports payants. Ces enquêtés peuvent ainsi citer sur Internet un nombre important de domaines médias, alors qu'ils ne sont probablement pas abonnés à tous ces titres.

Il s'agit en fait d'enquêtés âgés, ils ont plus de 60 ans et sont retraités. On retrouve les séniors qui se sont saisis du numérique, qui ont plus de 250 amis et qui sont actifs en ligne. Par rapport aux jeunes, ils ont des réseaux sociaux inscrits dans une histoire sociale notamment avec des amis isolés. L'hypothèse que je suis tentée de faire sur cette population est qu'il s'agit d'individus qui avaient une intense pratique médiatique hors ligne et l'ont prolongée en ligne, avec un fort niveau de maîtrise des médias, des contenus, de leurs centres d'intérêt ; mais que ces internautes n'ont pas pour autant exploré ni des nouveaux espaces médiatiques, comme les *pureplayers*, ni probablement des nouvelles formes d'interactions ou de relations. Les retraités trouveraient donc ici un moyen de s'exprimer avec les actualités qu'ils ont le temps de consulter, mais rien ne dit qu'ils interagissent avec leurs amis autour de ces contenus.

d) Le local, une ressource féminine

Le *cluster* suivant est celui qui regroupe les internautes privilégiant les citations de la PQR, qui forment donc 60 % de leurs liens médias. Cette forme de préférence n'est pas aussi intensive que les deux *clusters* précédents, et laisse donc la place à 10 % de liens issus des médias Télé, 9 % issus des médias Divers, et 7 % issus de la PQN. Ce groupe compte 124 enquêtés, soit le groupe le plus important des actifs, et sa particularité sociale est de compter une surreprésentation de femme : 17,5 % des enquêtées se retrouvent dans ce cluster alors qu'il ne pèse que 15 % de l'échantillon global. C'est ainsi le seul groupe où une différence de sexe s'observe, tous les autres étant relativement équilibrés sur ce point. Les enquêtés de ce *cluster* sont aussi surreprésentés parmi les 35-44 ans et les

enquêtés ayant une profession de type employé ou des professions dans les services, où les femmes sont surreprésentés. On voit donc ici émerger des pratiques différentes de celles des hommes geek et technophiles souvent mises en avant. Le profil idéal-typique des internautes qui partagent sur Facebook des informations issus de la PQR est donc une femme d'âge mûr et de milieu populaire. L'attachement de ce profil pour les contenus locaux et les faits-divers était déjà décrit il y a 50 ans par Richard Hoggart (1955[2007]) ou plus récemment mais hors ligne par Vincent Goulet (2010).

Le profil du *cluster* identifié ici semble à l'aise avec le numérique, à la fois du fait de son expression en liens et aux vues de sa sociabilité numérique : avec 150 à 250 amis et soit un réseau concentré soit un réseau avec des amis éloignés, on peut penser que ces enquêtés ont investi sincèrement Facebook pour maintenir ou développer leurs relations. Ce *cluster* est aussi légèrement plus bavard que les autres : avec 15 liens médias publiés en moyenne sur 2 ans, c'est le groupe le plus actif après les technophiles du *cluster* 5. L'indice d'originalité moyen sur ce groupe est malheureusement trompeur : les sites de PQR sont très nombreux dans le corpus, mais touche un public limité et ne gagnent donc pas intrinsèquement un score d'originalité important ; il y a un éparpillement naturel des enquêtés du groupe qui ne dit rien de la variété de la navigation des enquêtés. Ce qui montre aussi des pratiques différentes au sein du cluster est l'éclatement du groupe concernant les discussions hors-ligne : il y a aussi bien des enquêtés qui ne discutent que très peu de sujets d'actualité en face-à-face que d'autres qui en discutent beaucoup. On peut donc noter que des personnes qui ne prennent pas la parole sur les actualités hors ligne le font en ligne. Il y aurait bien une démocratisation de l'expression autour de l'actualité grâce aux artefacts numériques.

e) Le web comme support de variété informationnelle

Le *cluster* 5 est celui qui est le plus actif en lien média : 30 publications médias en moyenne en deux ans, pour presque 200 liens publiés au total ; il y a donc 20 % de liens issus des médias sur le mur de ces enquêtés, contre 11 % en moyenne sur l'échantillon. Ce groupe est aussi celui qui a la part de liens issus des *pureplayers* web particulièrement élevée, à 38 %. Néanmoins c'est la « préférence » la moins exclusive de tous les groupes, puisqu'on est bien loin des 80 % de liens télé du groupe 2. Ainsi, ce *cluster* répartit ses publications entre les différentes sous-catégories de média : 18 % de PQN, 12 % de PQR et Télé. Comme les lecteurs de PQN et PHN, ces internautes citent des médias de gauche et de droite, et une presse légitime et populaire. Ce profil semble être « accro » à l'actu en ligne et le montrer. Les supports traditionnels des informations n'ont pas grand sens pour ces internautes, qui déclarent s'informer principalement sur Internet.

Socialement parlant, ce groupe est assez jeune mais compte aussi des profils âgés. C'est surtout une population issue d'un milieu favorisé : 18,6 % des cadres et professions intellectuels s'y retrouvent. Ils ont beaucoup d'amis, comme les jeunes et les cadres, mais leurs réseaux ne se distinguent pas avec une part d'amis isolés particulièrement faibles ni élevée. Il n'y aurait donc pas de particularité structurelle des sociabilités numériques de ces enquêtés, seule la particularité sociale est notable. Ce qui parait étrange est que l'indice moyen d'originalité est à peine plus élevé que la moyenne, à 450. Les internautes qui utilisent tous les médias n'utiliseraient par contre que des sites réputés plutôt que des sites variés ; ils font ainsi preuve d'un certain conformisme. De plus, les enquêtés de ce

groupe discutent de quelques sujets d'actualité hors ligne mais sans plus. Ils profiteraient donc du web pour exprimer intensément leur réception d'actualités alors qu'ils ne l'affichent pas spécialement en face-à-face. Facebook permettrait alors de « mieux connaître » ceux qui ne s'expriment pas spécialement hors ligne, par leur citation des médias. Il faudrait bien sûr rentrer dans le détail des pratiques et mener des entretiens pour approfondir ces observations.

f) La singularité des inactifs

Le dernier groupe constitué par cette classification est quelque peu inattendu. Il s'agit des enquêtés qui citent les médias « divers » dans 66 % de leurs liens médias. Pour rappel, cette sous-catégorie réunit les sites des radios et de la presse magazine, aussi bien « Closer » et « L'Equipe » que « Voiles & Voiliers ». Le groupe compte 93 enquêtés soit 11 % de l'échantillon. Il se distingue par une surreprésentation de jeunes actifs, ou plutôt de jeunes inactifs : 18 % des enquêtés de 25-34 ans et 20 % des répondants indiquant en profession « inactifs autres » ou « Homme ou Femme au foyer » se retrouvent dans ce groupe. Il s'agit donc des inactifs qui ont du temps et qui sont suractifs sur Facebook, comme on l'a vu en décrivant les pratiques intensives en liens. Ils postent ainsi en moyenne 164 liens en deux ans, mais la part des médias dans leur activité est relativement faible puisque seuls 12 liens en moyenne se rattachent à cette catégorie. Ces enquêtés qui s'expriment facilement en ligne ne font donc que peu référence aux médias, et même ont une part moyenne de liens « inconnus » particulièrement importante. Ceci leur donne ainsi le meilleur score d'originalité des 6 clusters, à 500. En ce qui concerne leur réseau social, ce groupe est par contre le seul à présenter des petits réseaux très éclatés : 60 à 140 amis, avec plus de 20 % d'amis isolés. L'hypothèse qu'on peut formuler ici est que ces inactifs professionnels sont des actifs numériques, y compris dans des sociabilités et références singulières. En effet, rien d'autre ne distingue ce groupe.

g) Le goût de l'information ?

On peut en fait noter deux pratiques de partage d'information en ligne : l'une publie des liens de la presse d'intérêt général et politique, la PQN, la PHN, et les *pureplayers* du web ; l'autre fait référence à la presse de divertissement, la télévision, les faits-divers de la PQR, et les magazines spécialisés. Le premier groupe est composé d'individus à la retraite et de cadres en activité. Le second de jeunes et d'adultes sans activité professionnelle au moment de l'enquête. Y'a-t-il un goût de l'information ou des pratiques de classe que l'on retrouve sur Internet ? D'autant qu'il faut rappeler que publier des liens est une activité qui permet de se singulariser, alors que le partage d'actualités n'est pas le signe d'une originalité d'après l'indice défini. On peut tout de même rappeler deux ouvertures permises par le numérique : des femmes qui ne discutent pas d'actualité hors ligne postent des articles issus de la PQR sur le mur ; les accros de l'information qui ne surinvestissent pas les conversations hors ligne publient beaucoup en ligne et rendent ainsi visibles leur expertise.

6.4) Conclusion du chapitre 6 : les informations en interstice des interactions

Cette dernière analyse confirme un point bien connu des études sur les usages du web aujourd'hui : les pratiques numériques s'appuient sur des prises en ligne comme les artefacts, mais aussi sur les références hors ligne. Les enquêtes publient des informations sur leur mur Facebook à partir des références qu'ils appréhendent dans leur vie, hors ligne ou en ligne. Ils utilisent donc préférentiellement un média ou un autre. Ce résultat se prolonge en notant que les déterminants sociaux restent présents en ligne. Ainsi, on observe que les retraités et professions supérieures publient des médias légitimes et d'opinion et que les enquêtés de milieu populaire publient des contenus liés au divertissement. On note aussi que publier un lien sur son compte Facebook est une forme d'expression globalement très peu pratiquée et inégalement répartie : en volume comme en contenu, le bricolage expressif d'un mur Facebook est particulièrement identitaire. L'originalité des contenus publiés est par exemple un marqueur du niveau d'exploration et d'habileté numérique de l'enquêté, et esquisse l'idée qu'une compétence de « curiosité » pourrait être critique dans l'univers numérique.

Au terme de ces observations, on peut donc formuler l'idée que les informations sont en interstices des interactions. Que ce soit en ligne ou hors ligne, les médias sont consommés de manière périphérique, et discuter entre le sujet sur les vacances et celui sur le travail. Il y a bien sûr certains profils actifs et militants : des accros de l'information qui publient de tout tout le temps. Mais ceux-ci pratiquent une forme d'expression et non pas à de l'interaction. Pour les autres, la très grande majorité, la discussion d'actualité n'est pas concentrée, à l'ordre du jour ; elle est éparse et diffuse, avec un lien par ci par là, une pensée pour untel qui disait quelque chose à propos de cela. Le numérique facilite ces expressions anodines, l'accumulation de ces bribes de conversation et d'informations donne le ton quand l'interaction se présente. Comme l'opinion qui « finit par exister » (Boullier, 2004 : 74), le partage d'information « finit » par tisser une relation entre l'individu et ses proches au travers des actualités.

Chapitre 7 : Typologie des activités en ligne et topologie du web

Ce qui me fait peur, c'est que les discussions
qui ont lieu autour d'Internet
restent centrées sur Internet ou sur les usagers.
Mais ce n'est pas là que se situe le danger,
c'est quand il rencontre d'autres institutions
qu'Internet pose de vrais problèmes. »

Fred Turner[1]

Le chapitre 6 permet d'observer à un niveau méso le partage de liens médias par les 831 enquêtés recrutés par l'institut CSA. A partir de là, trois déplacements vont être opérées : (1) étudier les pratiques de tous les enquêtés de l'échantillon, soit 12 700 comptes ; (2) prendre en considérations toutes les activités et non pas seulement celles avec une URL ; (3) envisager les catégories du web non pas *a priori* comme le propose l'annuaire CatServ mais *a posteriori* à partir des pratiques empiriques.

Pour le premier point, les enquêtés ont donc été recrutés par la communication autour de l'application, le bouche à oreille, et les réseaux de recherche et enseignement. Le panel est nécessairement déformé par rapport à l'échantillon CSA, lui-même biaisé par rapport à la population des internautes. De plus, certaines informations sur ces enquêtés ne sont pas disponibles. Si les participants se sont arrêtés dans l'application au moment de la collecte des données et n'ont pas renseigné la page « ego », le sexe, l'âge, et la profession des enquêtés ne sont pas indiqués par l'enquêté. Le sexe peut être retrouvé à partir des informations du compte Facebook, mais la profession et l'âge ne semblent pas assez fiables, donc ces éléments sont non renseignés pour un quart de l'échantillon. La population envisagée dans ce chapitre compte 12 700 profils Facebook et est composée de la manière suivante :

L'échantillon qui va être considéré maintenant est donc très nettement masculin (69 % d'homme), jeune (34 % de moins de 25 ans), il compte des personnes exerçant une activité de cadres ou CSP+ (23 %) et avec un nombre d'amis important (24 % ont entre 250 et 399 amis, 31 % plus de 400 amis). Il est bien sûr impossible d'envisager avec un tel échantillon de décrire des pratiques représentatives. Un redressement à partir de la

[1] http://rue89.nouvelobs.com/2014/12/21/fred-turner-google-uber-lideologie-silicon-valley-treize-mots-256671, consulté le 22/05/2015.

référence créée par CSA n'est pas non plus raisonnable scientifiquement. Il faut donc se résoudre à avoir un panel biaisé, mais décrire la déformation permet de bien cerner de quoi les analyses vont traiter.

L'introduction de cette partie soulignait déjà que la matérialité des traces numériques induit un tropisme sur l'activité en ligne et oublie les activités silencieuses et privées comme la navigation et les messages. L'API Facebook indique qu'un internaute a cliqué sur un *like*, mais pas qu'il a souri en voyant la publication d'un ami. Non seulement les données ne permettent de voir que l'activité, mais en plus les internautes participants à ce type d'enquête sont probablement ceux qui pratiquent le web avec habileté. L'échantillon des participants est suractif, et dans le même temps l'analyse des données montre aussi des profils avec très peu de publications. La présence de ces deux extrêmes dans l'échantillon incite à penser que ce n'est donc pas le fait de poster beaucoup sur Facebook qui caractérise les enquêtés Algopol, mais plus probablement le fait d'être confiant dans son usage d'Internet. Ça ne veut pas dire que ces enquêtés font confiance à Facebook ou aux entreprises du web, mais qu'ils estiment être conscients des risques et avoir adapté leurs usages à ce contexte. Les observations faites sur les freins à la participation allaient dans ce sens, puisque les refus venaient de personnes semblant avoir un usage craintif de Facebook, et qui reportaient leurs doutes sur Algopol. Le point commun des enquêtés recrutés hors CSA est probablement qu'ils estiment contrôler leurs usages par rapport à ce qu'ils connaissent des technologies ; le contrôle amène autant à publier de manière intensive avec un filtre professionnel par exemple, qu'à limiter son nombre d'amis et ses publications. Les jeunes et les seniors recrutés, comme les cadres et les ouvriers, et comme les suractifs ou les sousactifs, semblent être ceux qui considèrent qu'ils maîtrisent leurs usages d'Internet. L'analyse qui va suivre décrit ainsi les activités sur Internet des adhérents au web, mais pas les pratiques des internautes en général, avec en angle mort les usages subis et contraints par la technique[1].

La première partie présentera les indicateurs d'activités construits à partir de cinq informations décrivant chaque publication pour faire l'inventaire des clics retrouvés dans les métadonnées Facebook. Cette étape permet d'affiner la description de l'échantillon global par rapport à l'échantillon CSA en qualifiant leur activité. Dans la seconde partie, une typologie des usages de Facebook sera construite à partir de ces activités, pour dresser le portrait des enquêtés en fonction de ce sur quoi ils cliquent. Enfin dans une troisième partie, il s'agira d'élaborer une carte du web à partir des domaines cités par les enquêtés.

[1] La méthode d'analyse des traces numériques n'est particulièrement pas adaptée à ce type de public, il faudrait passer par des entretiens pour comprendre les contraintes et limites éprouvées par ces internautes.

Tableau 34 : *Comparaison sociodémographique des échantillons Algopol et CSA*

	Sous Echantillon CSA*	% CSA / Total	Echantillon Algopol	% Echantillon / Total
Total	826		12 694	
Sexe				
Femme	468	57 %	3 744	29 %
Homme	348	42 %	8 728	69 %
Non renseigné	10	1 %	222	2 %
Age				
< 25 ans	49	6 %	4 282	34 %
25 - 34 ans	165	20 %	2 869	23 %
35 - 44 ans	134	16 %	1 402	11 %
> 45 ans	154	19 %	980	8 %
Non renseigné	324	39 %	3 161	25 %
Catégorie Socioprofessionnelle				
Lycéens	1	0 %	230	2 %
Etudiants	17	2 %	3 446	27 %
Chômeurs	39	5 %	251	2 %
Ouvriers, Employés	153	19 %	695	5 %
Prof Intermédiaires	100	12 %	829	7 %
Commerçants et chefs entreprise	13	2 %	351	3 %
Cadres, prof. Libérales, prof. intellectuelles	88	11 %	2 954	23 %
Retraites	61	7 %	641	5 %
Non renseigné	354	43 %	3 297	26 %
Nombre d'amis				
< 60 amis	312	38 %	900	7 %
60 - 149 amis	280	34 %	2 217	17 %
150 - 249 amis	115	14 %	2 679	21 %
250 - 399 amis	66	8 %	3 004	24 %
400 - 599 amis	30	4 %	2 135	17 %
600 - 999 amis	12	1 %	1 184	9 %
>1000 amis	11	1 %	575	5 %

* A noter que les informations de sexe, âge et CSP sont celles issues de Facebook et du questionnaire de l'application : au chapitre 6 j'utilisais les informations issues de l'institut CSA, présentent sur tous les comptes et donc plus précises.

Lecture : 38 % des enquêtés CSA ont moins de 60 amis alors qu'ils ne sont que 7 % des enquêtés de l'échantillon global dans cette tranche.

Ce chapitre est un pur produit collectif réalisé dans le cadre du projet Algopol. La première partie a été co-écrite avec Christophe Prieur et Baptiste Fontaine. Les deuxième et troisième ont été rédigés avec Dominique Cardon à partir d'analyses SPSS et des réalisations de Jean-Philippe Cointet, et publiés sur le site internet des résultats du projet http://algopol.human-num.fr/appresults.

7.1) L'activité numérique et son cadre

L'API Facebook nous a renvoyé 45 millions d'actions sur les murs des enquêtés. Les traces de l'activité numérique sont multiples et complexes. Le bazar non pas du web mais des données sur Facebook est de plus particulièrement flagrant : les champs pour décrire une action ne sont pas toujours les mêmes, en fonction des actions et en fonction de la date de l'action. Pour décrypter les données, il a fallu par exemple disséquer le compte de Dominique Cardon, car nous avions différentes entrées pour le consulter : nous pouvions regarder les données de l'API Facebook puisque Dominique avait participé à l'enquête Algopol, mais aussi Dominique allait retrouver dans l'historique personnel de son compte l'action qu'il avait faite, et je pouvais regarder son compte tel que vu par ses amis. Ainsi il était possible de retrouver un statut donné, comme celui du tableau 35.

Tableau 35 : *Affichage d'un statut dans Facebook et données Algopol*

Statut vu sur la *timeline* de l'enquêté	Statut vu des données Algopol

Ce statut est illustratif d'un des problèmes rapidement identifié au cours du décryptage : ce n'est pas Dominique Cardon qui a publié ce statut, mais un de ses amis qui a posté un lien en citant Dominique dans le message. Toutes les activités qui figurent sur le mur d'un enquêté ne sont pas forcément réalisées par l'enquêté, il a donc fallu créer un champ pour identifier « qui » est l'auteur de l'action. Au fil de l'exploration des données, bien d'autres questions de ce type sont apparues. Nous avons en fait identifié 92 types d'action dans Facebook, en allant de « commenter la photo d'un ami publié sur son mur »

à « poster un message sur son mur », ou comme le statut ci-dessous « alter publie un statut sur le mur de Ego ». Les 92 « *guessed_type* » ont été identifiés les uns après les autres à chaque fois que nous en rencontrions un nouveau dans les données. Mais bien sûr, ils sont trop nombreux et surtout hétérogènes : certains sont trop précis (ego indique que des profils sont des membres de sa famille) et d'autres trop génériques (ego aime une photo). L'intérêt est alors de poser, à un moment donné et dans le cadre particulier de Facebook, les modalités de description de l'activité en ligne. Le vecteur de cinq points qui va être présenté doit donc être discuté pour voir s'il peut servir à décrire les activités en ligne de manière générique.

a) Cinq points pour décrire une activité

Le vecteur construit pour identifier les activités en ligne est composé de cinq critères. Il s'agit d'identifier (1) qui fait l'action, (2) quel objet utilise l'action, (3) où se fait l'action, (4) avec qui se fait l'action, (5) comment se fait l'action. Chaque *guessed_type* correspond à une combinaison de ces questions, sachant par contre que toutes les combinaisons ne sont techniquement pas possibles.

Qui : ego, alter ou… un robot

La question « qui réalise l'action ? » peut paraître assez naturelle, et en même temps elle oblige à constater qu'un mur Facebook peut être ouvert : ce n'est pas forcément l'enquêté qui a réalisé l'action que l'application collecte dans son compte. Ainsi, on a vu que des amis pouvaient poster des messages, et que les adolescents pratiquaient ce type de conversation par mur interposé. Cette identification de l'acteur passe par le champ « from » du statut, qui indique soit l'identifiant de l'enquêté soit un autre identifiant. D'ailleurs il n'est pas dit que l'acteur fasse partie du réseau d'amis de l'enquêté, si ce dernier a réellement ouvert son mur alors tout utilisateur de Facebook peut écrire dessus. Techniquement, la difficulté vient du fait que les applications se déguisent en ego. Par exemple le célèbre jeu Candy Crush se joue sur mobile en dehors de Facebook, mais en couplant le jeu à son compte certaines fonctionnalités sont permises, comme donner ou récupérer des « vies ». Quand un utilisateur de Candy Crush donne une vie à son réseau d'amis, l'action apparait dans les données comme faite par l'enquêté, alors que le statut est publié automatiquement par l'application. Cette subtilité technique a été résolue en identifiant et séparant au préalable de l'analyse toutes les activités liées à des applications. Dans la description des activités, restent donc deux possibilités pour la question « qui » : ego ou alter.

Cette remarque sur les applications illustre une des complexités de l'étude des usages du numérique : les activités mélangent des pratiques individuelles où les internautes s'expriment en leur nom propre et des stratégies techniques ou organisationnelles où par exemple un *community manager* s'exprime au nom de son entreprise, quand ce ne sont pas des robots qui parlent tout seul. Les études sur Internet doivent ainsi analyser les contenus et productions en différenciant la parole personnelle et la parole professionnelle, la parole individuelle et la parole organisationnelle, la parole spontanée et la parole automatique. Cette attention à l'énonciateur est couplée à l'attention au cadre de l'énonciation. Il faut de plus noter que l'acteur n'est pas forcément l'auteur : un enquêté qui publie un statut avec une *punchline* de rap peut indiquer l'auteur de la

citation, de même que publier une image ou un diaporama avec des blagues faire circuler les contenus sans pour autant les reprendre à son compte.

Quoi : des liens, des photos, des objets Facebook

La deuxième question qu'on peut se poser sur une activité est quel est son contenu. Dans le corpus Algopol nous identifions quatre types de contenu : des photos, des liens, des objets Facebook (évènements, pages, profils, le statut d'un alter, etc.) et l'absence d'objet est considéré comme une expression et donc un statut personnel. La détection des objets est rendu complexe par l'évolution de la plate-forme : les images n'étaient pas initialement stockées comme aujourd'hui, sous une url www.facebook.com/photos; les objets Facebook comme les évènements sont apparus au fur et à mesure du développement du service. Les objets semblent être le signe d'une habileté d'usage de la plateforme et du web. Poster une photo est relativement répandu, mais il y a moultes façons de ranger cette publication et donc de la mettre en valeur. Utiliser les évènements Facebook paraît par contre être plus spécifique aux « ambianceurs » qui utilisent le service pour animer leur réseau. Et enfin les URL créent des passerelles entre la navigation personnelle de l'utilisateur et ses sociabilités numériques, signe d'une aisance numérique et technique.

Ce n'est pas seulement l'objet qu'il aurait fallu observer. Notamment, l'utilisation de photos ou d'objets de Facebook n'est pas très explicite : il manque l'information sur l'origine du contenu et surtout sa nature publique ou privé. Un internaute peut partager sur Facebook une photo de famille à laquelle seuls ses proches ont accès, ou relayer une photo de stars qui est visible par tout le monde. Les modalités d'expression avec des objets ne permettent pas de décrire le remix expressif des individus puisqu'il manque leur source.

Où : chez soi ou au café

La question « où se place l'action » n'était objectivement pas envisagée dans un premier temps mais s'est imposée aux vues des activités de commentaires des individus : commenter son propre mur n'est pas la même activité que commenter le statut d'un ami. Trois espaces ont pu être identifié dans les métadonnées : le mur de l'enquêté lui-même ; le mur d'un alter ; l'espace d'une page ou d'un groupe. Pour faire une comparaison, il s'agit de savoir si l'enquêté s'exprime chez lui, chez les autres, ou dans un café. Cette question est liée à la suivante « avec qui », et la typologie montrera ainsi que cette question de la place de l'activité est structurante de la description des usages.

Avec qui : l'indétermination du public se prolonge

Si la question du « avec qui » est critique dans toutes les études sur les sociabilités numériques, puisque le public semble indéterminé (chapitre 1), les données Facebook illustrent combien cette question est compliquée ! En fait il nous a fallu certes explorer le champ « tags », qui permet à un internaute de signaler explicitement un alter présent sur une photo. Mais aussi le champ « to », qui n'a jamais pu être compris avec la documentation Facebook ; en regardant les statuts un par an, la règle empirique retenu est que ce champ permet d'identifier les statuts où l'enquêté s'adresse à un collectif. Il y a donc quatre items possibles dans ce critère : un utilisateur de Facebook peut s'exprimer

seul, en citant un ou plusieurs alters, en s'adressant à un groupe, ou en allant directement chez un ami. Ce dernier cas est redondant avec la question du « où », mais souligne qu'inviter quelqu'un sur son mur ou s'inviter sur le mur de quelqu'un recours à différentes énonciations.

En mot ou en clic

Enfin, la forme de l'activité est bien évidemment une question, mais qui présente le risque d'être très liée aux artefacts du dispositif. En l'occurrence sur Facebook, nous avons distingué les *like*, les *share*, les publications et ce que nous avons appelé les « mots ». Dans les trois premiers cas, l'internaute n'a qu'un clic à faire et n'utilise pas son clavier : *liker* une page web, publier une photo depuis son mobile, partager le statut d'un ami ou d'une page. Comme l'ont montré les chapitres précédents, ces simples clics ne sont pas neutres et ne sont pas équivalents. Ils sont utilisés par les internautes en fonction des règles de pratiques qu'ils se sont donnés et du cadre relationnel de la situation donnée. Les métadonnées Facebook permettait de décliner les clics de bien des manières différentes, par exemple dans les publications on réunit aussi bien le fait d'approuver un ami que d'indiquer des éléments dans sa bio. Il serait illusoire de vouloir tenir compte de toutes ces subtilités, à moins de zoomer par exemple sur un cas très particulier (les évènements, la déclaration des liens avec la famille, etc.). Utiliser des mots est bien sûr plus engageant, que ce soit dans un statut ou dans un commentaire. A ce stade de description des activités, les mots ne seront pas comptés : ainsi nous ne distinguons pas s'il s'agit d'un simple « *lol* » ou une diatribe d'une page.

Sans prétendre que ce vecteur soit tautologique, il permet néanmoins intéressant de s'interroger sur sa solidité. Est-ce qu'il permet de décrire de manière persistante les activités en ligne ? Par exemple, les artefacts sur Youtube ne visent pas nécessairement la sociabilité, la question « avec qui » peut donc ne pas être appropriée ; alors que sur Twitter les cinq points utilisés ici sont probablement utiles. Et peut-être que le prochain service à la mode en 2016 introduira un nouveau critère de description.

b) Les activités des enquêtés

Le tableau 36 montre la répartition des 45 millions de lignes collectées par l'application Algopol sur ces différents critères de description, et la moyenne d'activité par enquêtés CSA et par enquêté de l'échantillon global. Un point est problématique dans cette estimation, c'est celui de la durée de vie des comptes. En effet, travailler sur les volumes comme ici oublie que certains comptes avaient quelques mois d'existence lors de la collecte, et d'autres plusieurs années. L'hypothèse tacite est que les comptes des deux échantillons ont la même ancienneté en moyenne (alors que probablement les enquêtés CSA sont moins des early adopters que ceux de l'échantillon global), et que l'activité se répartit de manière continue sur l'ensemble de la durée de vie du compte. Ce deuxième point est faux : en regardant un à un certains comptes, il est très net que des utilisateurs ont des activités régulières et quasi quotidienne sur Facebook, alors que d'autres font des allers-retours comme le disaient les adolescents. Statistiquement, il n'y a toutefois pas de raison que la répartition de ces utilisateurs réguliers et occasionnels soit différente entre l'échantillon CSA et l'échantillon global. Dans l'analyse, nous travaillerons sur l'estimation

d'une année d'activité moyenne, bien que cette activité perde une partie de l'information sur la dynamique du compte.

Notons aussi un point de méthode : 148 comptes (1 % du total), dont 36 issus du panel CSA (4 %), ont été bannis de l'analyse. Quatre critères ont été utilisés pour exclure ces comptes : il s'agit d'abord des comptes inactifs, ceux pour lesquels Algopol a collecté moins de 5 jours d'observation, moins de 3 amis, ou moins de 3 lignes d'activité ; et ensuite nous avons aussi décidé de sortir de l'analyse les comptes suractifs avec plus de 10 000 lignes d'activité par an, considérant que ces usages semi-professionnels ou le fait de robots ne pouvaient être comparés aux usages individuels.

Moins de jeux

Pour souligner quelques éléments de déformation de l'échantillon des enquêtés Algopol par rapport à l'échantillon CSA, notons d'abord que nos enquêtés jouent très peu : 279 lignes de ce type en moyenne par enquêté contre 1150 lignes pour un enquêté CSA. Cette activité de jeu (ou d'applications) est en fait très inégalement distribuée, ceux qui jouent jouent beaucoup, régulièrement et intensément ; ceux qui ne jouent pas ne jouent donc jamais, même pas un petit peu. Dans l'exploration des comptes il n'a toutefois pas été possible de mesurer si certains enquêtés avaient décroché d'une activité de jeux.

Ce ne sont pas les jeux en tant que tel qui sont utilisés pour décrire les usages de Facebook. Mais cette particularité des deux échantillons illustrent des activités très différentes, proches de ceux que Sylvie Octobre et Pierre Mercklé décrivaient dans les pratiques informatiques : d'un côté des internautes qui utilisent quelques fonctions du web essentiellement en consommation et divertissement ; de l'autre des profils de milieux intellectuels qui savent manipuler aussi bien le divertissement que des usages plus fonctionnels et professionnels (Mercklé, Octobre, 2013). La facture numérique semble très bien tracée par cette activité de jeux et applications sur Facebook. L'échantillon utilisé par le projet Algopol est un échantillon non représentatif des internautes puisqu'il manque ces activités de jeux.

Plus d'activité, autant de like

En dehors des jeux, les enquêtés de l'échantillon global sont significativement plus actifs que les enquêtés de l'échantillon CSA : 3 238 lignes en moyenne par enquêté pour 1958 par enquêté CSA. Certes, nous avions déjà vu que probablement le recrutement sur volontariat était saisi par les actifs de Facebook, ceux qui s'engagent sur la plate-forme. Une autre hypothèse pour expliquer cette différence de volume peut aussi être le fait que les enquêtés de l'échantillon sont plus anciens sur la plate-forme Facebook que les enquêtés CSA.

Mais le plus d'activité ne touche pas toutes les formes d'activité de la même manière. Notamment les enquêtés CSA et les enquêtés de l'échantillon global utilisent à peu près également le *like* et le *share* : l'activité utilisant un simple bouton et non pas les mots seraient pratiquées autant par les utilisateurs experts que par les utilisateurs consommateurs de Facebook. Les boutons de Facebook seraient donc bien une forme d'expression ou d'interaction généralisée. Alors que les activités expressives et interactives ne sont pas pratiquées par tous.

Tableau 36 : *Volume d'activité des deux échantillons en fonction des 5 critères*

	Nb *Guessed_type*	CSA		Echantillon	
		Nb Activités	Activités / Enquêté	Nb Activités	Activités / Enquêté
Nombre de lignes		2 722 367	3 104	44 650 519	3 517
App / Jeux	1	1 005 531	1 147	3 541 376	279
Total Activités		**1 716 836**	**1 958**	**41 109 143**	**3 238**
Non qualifiées	6	49 323	56	802 479	63
Qui					
Ego	65	1 562 190	1 781	36 167 956	2 849
Alter	6	105 323	120	4 138 708	326
Quoi					
Facebook	17	412 264	470	7 380 191	581
Link	19	292 813	334	8 331 174	656
Photo	19	407 989	465	8 111 332	639
Statuts	16	554 085	632	16 483 967	1 299
Où					
Mur d'ego	53	1 334 264	1 521	30 304 941	2 387
Mur des alters	10	300 486	343	8 510 951	670
Mur d'une page	8	32 763	37	1 490 772	117
Avec qui					
Seul	38	1 116 521	1 273	21 921 911	1 727
Citation	5	9 171	10	404 881	32
Alter	20	509 058	580	16 489 100	1 299
Groupe	8	32 763	37	1 490 772	117
Expression					
Like	10	619 010	706	9 584 104	755
Partage	11	184 533	210	2 906 901	229
Publication	20	319 933	365	9 784 148	771
Mots	30	544 037	620	18 031 511	1 420

Lecture : 65 *guessed_type* permettent d'identifier des activités faites par ego et non pas par un alter. On compte dans cette activité 1 562 190 activités du sous-échantillon CSA (soit 1781 statuts de ce type en moyenne par enquêté) et pour l'échantillon global 36 167 956 (soit 2849 statuts de ce type en moyenne par enquêté). Les cases colorées sont celles pour lesquelles les enquêtés de l'échantillon sont en moyenne deux fois plus actifs que les enquêtés CSA.

Plus d'interactions, plus de statuts

Effectivement, les enquêtés de l'échantillon global ont publié en moyenne deux fois plus de statuts que les enquêtés de l'échantillon CSA. Cette population est donc bien une population qui publie et s'exprime, avec ses mots, que ce soit sur son mur ou avec une photo. Car si les enquêtés s'expriment plus que ceux de l'échantillon CSA, ils s'expriment surtout plus en interaction : avec des citations ou sur le mur de leurs amis, dans des groupes ou en mentionnant quelqu'un. Les internautes recrutés par Algopol sont ceux qui utilisent Facebook pour interagir et pour animer leur réseau social en utilisant tous les artefacts de la plate-forme et non pas seulement les statuts.

Une hypothèse pour expliquer ce biais peut être l'âge des enquêtés : Algopol compte 3 400 étudiants, qui sont probablement les utilisateurs les plus sensibles aux artefacts de la discussion. Ce sont ceux qui ne veulent pas s'exposer seuls et qui doivent toujours réaffirmer le cadre social de leur prise de parole.

Les enquêtés Algopol sont donc peu joueurs en ligne, plus expressif et plus en interaction que l'échantillon CSA. Ces caractéristiques résulteraient des profils jeunes et de catégorie socioprofessionnelle supérieure. Ces pistes de description sociodémographique des activités sur Facebook peuvent-elles être approfondies ?

c) Une sociologie des activités sur Facebook ?

Le tableau 37 présente, l'activité moyenne des enquêtés en fonction de leur sexe, âge, et profession. Les activités retenues sont celles de publication, commentaire, like et share, quelque soit les objets utilisés et formes de l'activité. Mais ce tableau va surtout servir à montrer que cette forme d'analyse n'est pas satisfaisante.

Si l'on observe la composition démographique de l'échantillon, on constate que le genre de l'enquêté ne permet pas d'établir de distinctions relatives au nombre de publications ou de partages de liens. En revanche, comme l'avait montré l'enquête Marsouin[1] réalisée par questionnaire auprès de 2000 utilisateurs de Facebook, il apparaît que les femmes ont une pratique du commentaire et, surtout, du *like* plus intensive que les hommes. De façon générale, les femmes ont une activité « conversationnelle » plus forte sur les réseaux sociaux. Concernant l'âge des enquêtés, deux mouvements inverses sont observables. Alors que le volume des publications (statuts, textes et photos) et des liens partagés augmente avec l'âge de l'enquêté, en revanche le nombre de commentaires publiés est plus significativement plus important chez les plus jeunes qui ont développé un usage conversationnel de Facebook.

[1] http://www.marsouin.org/IMG/pdf/Facebook_premiers_resultats.pdf, consulté le 25/06/2015

Tableau 37 : *Sociodémographie des activités sur Facebook*

		Moyenne d'activité par an				
	N	Total activité	Publication	Commentaire	Aime	Partage
Total	12 694	182	45	38	54	8
Sexe						
Femme	3 744	359	129	93	94	8
Homme	8 728	316	111	79	80	11
Age						
< 25 ans	4 282	345	122	98	97	5
25 - 34 ans	2 869	313	120	80	71	12
35 - 44 ans	1 402	316	111	66	72	19
> 45 ans	980	263	88	48	58	22
Profession						
Commerçants et chefs entreprise	351	373	142	83	83	20
Cadres, Prof Libérales, prof intellectuelles	2 954	290	112	67	64	13
Prof Intermédiaires	829	331	118	78	77	18
Ouvriers, Employés	695	354	117	83	89	19
Chômeurs	251	418	148	93	101	21
Etudiants	3 446	336	120	97	96	5
Lycéens	230	385	106	100	136	6
Retraités	641	307	107	77	72	12

Lecture : les 3 744 femmes de l'échantillon publient en moyenne sur un an d'activité 122 publications (statuts, photos, évènements, etc.), 38 commentaires ; elles likes 94 contenus et en partage 8.

Les ouvriers, employés, chômeurs ainsi que les commerçants et chefs d'entreprise (dans notre échantillon, ces derniers sont souvent des acteurs du monde numérique) se montrent les plus actifs pour tous les types d'activités : publications, *likes* et partages de lien. Les étudiants et les lycéens, qui dominent fortement notre échantillon (39,1 % de l'échantillon), ont un taux de publication plus faible et partagent très peu de liens ; en revanche, ils ont un volume de *like* et de commentaires très important. Les cadres, profession libérale et intellectuelle ainsi que les professions intermédiaires (respectivement 31,4 % et 8,8 % de l'échantillon) ont une activité plus faible à la fois pour la publication d'information (statuts, liens, photos) et pour émettre des commentaires.

Quelques éléments peuvent être retenus, notamment que le partage est un clic de senior, alors que le like est une pratique de jeune. Cependant, les populations sont très inégalement réparties, il paraît difficile de comparer les moyennes calculées pour 2900 cadres et 251 chômeurs. De plus, statistiquement les écart-types de ces résultats sont en fait très importants : au sein de la population des lycéens, il y a autant de jeunes qui likent beaucoup que de jeunes qui likent très peu. Cette description est donc insuffisante pour rendre compte de l'activité des internautes sur Facebook.

7.2) Six profils d'utilisateurs de Facebook

La méthode utilisée pour identifier les profils d'utilisateurs de Facebook en tenant compte de toute les activités possibles, aussi bien la publication de liens que le commentaire de photo, est de construire des *clusters* de pratique. De même que pour les *clusters* de publication de liens médias, cette méthode nécessite d'affiner les paramètres pris en compte dans la publication. La classification la plus robuste au fil des tests SPSS est celle qui intègre le volume d'activité par an et la répartition de l'activité dans les différents espaces possibles.

Le premier résultat original de l'enquête Algopol invite à relativiser l'idée que, sur Facebook, les utilisateurs se préoccupent principalement de construire leur réputation sur leur page personnelle. En fait, beaucoup d'inscrits sur Facebook ne publient pas grand chose sur leur propre page et un nombre important d'entre eux consacre plus de temps à écrire et converser sur la page des autres que sur la leur. Il en ressort trois grands types de comportements de la part des usagers. Certains publient des informations en privilégiant leur page de profil ; d'autres publient beaucoup de conversations directement sur les pages de leurs amis ; enfin, une partie des utilisateurs publient très peu de choses tant sur leur propre page que sur la page des autres. La typologie distingue six types d'utilisations de la plateforme, qui s'associent deux par deux pour former trois logiques d'utilisation de Facebook : publier chez soi, publier chez les autres, regarder sans publier.

a) Regarder sans publier

Réunissant de loin le nombre le plus important d'enquêtés (58 % de notre échantillon ; 68 % de l'échantillon représentatif des utilisateurs de Facebook du CSA), le troisième groupe de profils se caractérise par le fait que les utilisateurs ne publient guère sur leur page ou sur celle des autres, mais utilisent plutôt leur compte comme un moyen de garder le contact avec ceux qui publient, observer leurs interactions et, pour certains, partager quelques liens hypertextes. Pour ces utilisateurs, Facebook n'est pas l'instrument actif de l'expression et de la mise en scène de soi, mais une fenêtre ouverte sur leur réseau relationnel permettant de naviguer et d'observer les interactions de leurs proches. A la différence des utilisations *actives* de Facebook observées dans les quatre premières classes de cette typologie, les deux dernières classes montrent des utilisations *passives* de Facebook. Cette passivité ne signifie pas que les utilisateurs ne se rendent pas régulièrement sur Facebook, et qu'ils n'y passent pas beaucoup de temps, mais ils le font moins pour s'exprimer que pour regarder et suivre ce qui s'y dit et passe. Comme tous les réseaux sociaux de l'internet, on associe toujours Facebook à la culture de l'expressivité et d'une active mise en scène de soi. Les résultats de cette enquête montrent que les réseaux sociaux sont aussi utilisés comme un outil, plutôt passif, de navigation, d'observation et de lecture qui n'oblige pas à une activité de publication.

Tableau 38 *: Répartition des enquêtés en 6 clusters*

	Spectateur	Partageur	Conv. Groupe	Conv. Distribuée	Ego Centré	Ego Visible	Combiné
Nombre d'enquêtés	3 637	3 646	997	2 578	1 512	324	12 694
	29 %	29 %	8 %	20 %	12 %	3 %	
dont CSA	222	342	147	29	60	26	826
	27 %	41 %	18 %	4 %	7 %	3 %	
CONSTRUCTION DES CLUSTERS							
En moyenne, par an							
Total Publication	129	170	224	304	668	1 535	284
Total Activité	179	313	398	513	1 193	3 147	499
Nombre d'amis	305	221	349	407	705	960	369
En proportion, sur le mur							
Publication sur le mur de l'enquêté	24 %	69 %	31 %	32 %	59 %	71 %	45 %
Publication sur le mur d'un ami	20 %	12 %	19 %	34 %	18 %	12 %	20 %
Publication d'un ami	51 %	16 %	27 %	30 %	19 %	11 %	30 %
Publication dans un groupe	4 %	2 %	23 %	4 %	4 %	6 %	5 %
En moyenne, par an							
Alter commente Ego	67	170	155	230	875	2 500	295
Alter Like Ego	116	213	236	353	1 174	3 933	425
Ego commente	54	68	105	136	239	339	108
Ego aime	59	83	119	167	357	981	151
Ego partage	5	40	18	17	105	791	51
Ego partage un lien	3	20	8	9	48	336	23

Lecture : 3 637 enquêtés (29 %) dont 222 CSA (27 %) sont classés comme dans le cluster « spectateur » ; en moyenne, ce groupe publie 129 publications par an dont 24 % sur son propre mur. Ces publications reçoivent en moyenne par an 67 commentaires des amis, alors que ego commente en moyenne 54 fois les statuts de ses amis.

Spectateur

Un premier groupe rassemble un nombre très important d'utilisateurs (3 637, soit 29 % de l'échantillon) au très faible volume de publication. Ce groupe relativement jeune (mais probablement du fait de la structure de l'échantillon) présente des caractéristiques particulières. Tout se passe comme si leur compte Facebook était inactif ou très peu actif. Ils ne publient guère sur leur mur, ni sur celui des autres ou dans des groupes. Les principaux messages sur leur compte sont des messages d'anniversaire, qu'ils reçoivent chaque année sur leur profil, qu'ils commentent mollement. Ces enquêtés ont pourtant un nombre d'amis égal à la moyenne de l'échantillon, ont un compte depuis longtemps et publient occasionnellement – ce qui montre qu'ils n'ont pas abandonné leur compte et que celui-ci sert au moins de fenêtre pour naviguer et observer la vie de leur réseau relationnel. En se rappelant les témoignages de certains adolescents, on peut faire l'hypothèse qu'une partie de l'activité de ces enquêtés sur Facebook n'est pas enregistrée par les données Algopol : il s'agirait des usages de la messagerie privée en mode *chat*.

Partageur

Un deuxième groupe d'utilisateurs (3646 enquêtés, soit 29 % de l'échantillon) présente un faible taux de publications (170 par an contre 284 pour la médiane de l'échantillon), mais en revanche se manifeste par un nombre non négligeable de likes, de commentaires et de partages de liens. Ce groupe de *Partageurs* présente donc un profil singulier usant de Facebook comme un outil pour suivre l'activité des autres de façon plutôt spectatoriale, mais distribuant aussi des likes et partageant des liens. Ces profils à dominante masculine révèlent donc une position de regardeur actif, n'hésitant pas à apprécier et à relayer les informations qui les intéressent. Ils publient en moyenne 20 liens par an, ce qui est une activité faible par rapport à d'autres profils mais proportionnellement importante sur le mur de ces actifs. Cette population, relativement âgée par rapport à l'échantillon, atteste que le partage d'information sur Facebook peut être une forme de spécialisation.

b) Publier chez soi

Le deuxième groupe de profils réunit des profils plus actifs, leur caractéristique principale étant de publier d'abord, et quasi exclusivement, sur leur propre mur. Proche de la représentation commune qui est faite des utilisations de Facebook, les *Ego-visibles* et les *Ego-centrés* concentrent la discussion sur leur propre page et ne la déplace guère sur les pages de leurs amis ou dans des groupes. Ils se distinguent cependant les uns des autres par le volume de leurs activités. Alors qu'un petit nombre d'*Ego-visibles* affiche un volume d'activités considérable, et sans équivalent avec le reste de l'échantillon, les *Ego-centrés* témoignent d'une activité deux fois moins importante – même si elle est supérieure à celle de toutes les autres classes de cette typologie.

Ego-Visible

Ce groupe de 324 individus (3 % de l'échantillon) constitue la micro-élite de notre corpus d'utilisateurs de Facebook. Pour la plupart des indicateurs d'activités, il cumule tous les records et se distingue significativement de tous les autres utilisateurs. Ses membres ont

cinq fois plus de publications par an que la médiane de l'échantillon (1 535 contre 284) ; ils ont trois fois plus d'amis (960 contre 369) ; ils commentent trois fois plus, likent six fois plus et partagent quinze fois plus de liens que les autres. Cette intense activité presque entièrement consacrée à mettre en scène leurs publications sur leur propre page contribue à leur assurer une très grande visibilité. Celle-ci se révèle par l'importance des likes et des commentaires qu'ils reçoivent des autres. Ainsi reçoivent-ils 8 fois plus de likes et 13 fois plus de commentaires que la médiane de l'échantillon.

Il est frappant de constater que c'est souvent le comportement en ligne de cette toute petite proportion des utilisateurs de Facebook qui nourrit les représentations dominantes que nous avons des pratiques de Facebook : publication intensive, focalisation sur la construction de sa personnalité numérique, quête de reconnaissance, course au nombre d'amis et construction d'une *e-reputation*. Ces comportements sont incontestablement associés à l'usage intensif de la plateforme de Mark Zuckerberg et sont identifiables dans notre enquête. Mais il faut aussi souligner que ces utilisateurs ne représentent que 3 % de l'échantillon (échantillon global et échantillon CSA) et se séparent nettement des comportements des 5 autres types d'utilisation de Facebook. Notre enquête vient relativiser cette image très partielle des usages de Facebook que l'on a souvent tendance à généraliser à l'ensemble de ses pratiquants.

Ce type de pratique renvoie à une activité particulière des utilisateurs qui est propre aux "gros comptes" des individus, que ce soit ceux qui consacrent un temps très important à Facebook, ou ceux qui disposent d'un capital social important et usent de la plateforme pour façonner et augmenter leur visibilité. Il est caractéristique d'observer que les égo-visibles correspondent au groupe le plus âgé de notre échantillon (42 ans). Légèrement plus féminin, on constate une surreprésentation des chefs d'entreprise, des chômeurs, ainsi que des ouvriers et employé(e)s, mais la sociologie de ce microgroupe est statistiquement difficile à faire.

Ego-Centré

Beaucoup plus volumineux (1 512 enquêtés, soit 12 % de l'échantillon), le groupe des enquêtés *ego-centrés* se caractérise, lui aussi, par une polarisation très forte des publications d'égo sur sa propre page et son peu d'intérêt pour aller écrire ou commenter les pages des autres. Même si l'intensité de leur activité sur Facebook est deux fois moins importante que celle des *Ego-visibles*, ils publient cependant beaucoup plus d'informations que les autres classes de cette typologie et utilisent pour cela tous les moyens que leur donne Facebook : publications de statuts, de liens et de photos. L'âge médian de ce groupe est supérieur à celui de notre échantillon (29 ans contre 26) et il regroupe proportionnellement plus de Chefs d'entreprise et de chômeurs ayant un nombre d'amis très supérieur à la médiane de notre échantillon (466 contre 272).

c) Publier ailleurs

Le dernier groupe de profils se caractérise par le fait que les utilisateurs publient beaucoup moins sur leur page que sur celles des autres. Ce décentrement souligne le caractère fortement conversationnel des usages de Facebook. La communication ne commence pas par un énoncé affiché depuis sa page et adressé indifféremment à

l'ensemble de ses amis, mais par une interpellation que l'utilisateur va déposer sur la page d'un de ses amis ou au sein d'un groupe d'utilisateurs de Facebook. La publication n'y est donc pas tant une parade proférée à la cantonade et adressée à l'ensemble du réseau, qu'une suite d'interpellations ou de commentaires s'insérant dans la conversation des autres. Poursuivant sur un autre type d'interface un mode d'échange qui ressemble beaucoup à la conversation interpersonnelle de l'*instant messaging*, du *chat* et des listes de discussion, les utilisateurs se déplacent dans le périmètre dessiné par les pages de leur amis pour dire un mot, montrer un photo, placer un lien ou commenter les échanges. Les deux classes d'enquêtés qui caractérisent ce groupe ont pour caractéristique d'être jeune (23 ans) et de réunir des réseaux d'amis très connectés entre eux. Le paradoxe veut que ce sont les jeunes souvent accusés de narcissisme sur les réseaux sociaux qui semblent les moins enclins à privilégier leur propre page comme principal support d'expression. Les profils plus âgés développent eux un rapport beaucoup plus ego-centré à Facebook en concentrant leurs expressions sur leur propre page.

Conversation distribuée

Le premier type caractéristique de cette configuration réunit les nombreux enquêtés (2 578, soit 20 % de l'échantillon) pratiquant la *Conversation distribuée*. Ce groupe d'enquêtés plus actifs que la médiane de l'échantillon se caractérise par le fait qu'au lieu de publier sur leur propre page, les utilisateurs passent leur temps à écrire et commenter la page des autres et que, en retour, ils reçoivent sur leur page beaucoup de publications et de commentaires des autres. A travers une sorte de jeu croisé de publications qui se distribuent chez tel ou tel, les conversations sont déplacées par les utilisateurs et circulent de pages en pages. Ce mode de communication est une caractéristique des formes juvéniles de la conversation de clans et de bandes. Parmi les différentes classes de cette typologie, c'est la *conversation distribuée* qui marque le plus fortement une dominante féminine et qui réunit les praticiens les plus jeunes (médiane : 23 ans). Cette enquête ne permet pas de mesurer l'importance des conversations interpersonnelles par *chat* qui rassemblent un volume important d'activités sur Facebook. Mais il est probable que c'est dans cette classe d'utilisateurs que se réunissent les utilisateurs les plus intensifs de l'*instant messaging* de Facebook – pour des raisons de protection de la vie personnelle, nous n'avons pas accès à ces informations sur le volume des messages privés que les utilisateurs s'échangent via la messagerie de la plate-forme.

Conversation de groupe

Un autre groupe rassemblant 997 individus (8 % de l'échantillon) présente une structure d'activité assez proche, mais se caractérise très spécifiquement par le fait qu'une grande partie des conversations n'ont pas lieu sur la page d'un ami identifié, mais au sein de *groupes Facebook*. Elles acquièrent donc un caractère collectif. L'utilisateur ne parle pas, ou ne commente pas, un de ses amis, mais s'adresse explicitement à un groupe de personnes partageant quelque chose en commun. Les propos sont destinés aux groupes que les utilisateurs, notamment jeunes, ont pris l'habitude de constituer pour regrouper les membres d'une classe, d'une bande, d'un clan ou d'un club. Avant une enquête plus approfondie, il semble que même s'il existe de nombreux groupes thématiques spécialisés sur Facebook (fan de motos, d'art, de dessin, etc.), ces communications semblent d'abord être destinées à des groupes d'interconnaissance parfois très étroite :

bande d'amis, groupe de copines, collègues, classes, etc. L'objet de ces conversations de groupe est souvent de préparer une sortie, une fête ou des vacances et beaucoup de publications sont ensuite consacrées à se raconter collectivement la sortie, la fête ou les vacances avant de préparer les suivantes. Cette classe d'enquêtés est jeune (médiane 23 ans) et révèle une forte composante masculine qui la distingue des *conversations distribuée* à coloration fortement féminine.

7.3) La carte des partages

Le deuxième résultat de cette première exploitation des résultats d'Algopol porte sur les liens partagés par les enquêtés. La publication de liens sur la page personnelle de l'enquêté est une activité extrêmement hétérogène, pratiquée presque exclusivement par les *Ego-visibles* et les *Ego-centrés*. L'idée que Facebook est un espace de partage de liens et d'informations généralisé est trompeuse. En réalité, elle n'est vraie que pour un petit segment des utilisateurs. Il faut donc plutôt se représenter Facebook comme une réunion d'espaces où les utilisateurs sont en conversation entre eux dans de petits cercles relationnels, où parfois apparaît un lien vers le web ; une petite fraction de ces espaces constitue le réseau d'individus disposant d'une forte visibilité qui, eux, ont pour pratique de partager beaucoup de liens vers le web.

Non seulement tous les enquêtés ne partagent pas avec la même régularité des liens vers le web, mais les liens qu'ils publient sont aussi sensiblement différents selon les publics et les types d'utilisation de Facebook. Pour le montrer, nous avons construit une cartographie des liens sur la base des co-occurences de citation de liens par un même utilisateur. Pour ce faire, nous avons réduit le lien hypertexte (http://domaine.sousdomaine.articlesurtruc) à son nom de domaine (http://domaine) et nous rapprochons deux noms de domaine lorsqu'ils ont été cités sur la page Facebook d'une même personne : par exemple une personne qui a publié sur sa page Facebook un lien vers *Libération* et un lien vers *Mediapart* contribue à rapprocher ces deux sites sur la carte. La carte reflète donc le fait que les choix de publication des utilisateurs répondent à des logiques d'affinité, de goût et d'opinion correspondant à une forme de socialisation propre à chaque utilisateur.

Dans l'ensemble de l'échantillon, 657 928 liens ont été cités par les enquêtés, ce qui correspond à 139 964 noms de domaine différents. Mais compte tenu de la très grande hétérogénéité des fréquences de citation, 269 707 publications de liens pointent vers seulement 600 domaines (71 % du volume total de citations se concentre vers 0,4 % des domaines du web). La carte des liens que nous avons construite représente donc les 600 domaines qui focalisent le plus l'attention des utilisateurs de Facebook – même si seuls 485 domaines figurent dans la visualisation finale ci-dessous. Construite à partir de l'activité de publication et de partage des enquêtés, cette carte nous montre *le web affiché sur les murs Facebook* des enquêtés. Cette représentation diffère donc des cartes habituelles d'Internet qui rapprochent les sites en fonction des liens hypertextes qu'ils s'adressent les uns les autres. Par ailleurs, elle ne dit rien de ce que les enquêtés voient du web à travers les publications leurs amis : un enquêté qui publie des articles de

Libération et *Mediapart* sur sa *timeline* peut très bien voir apparaître dans son *newsfeed* des articles du *Figaro* posté par un ami ou une connaissance.

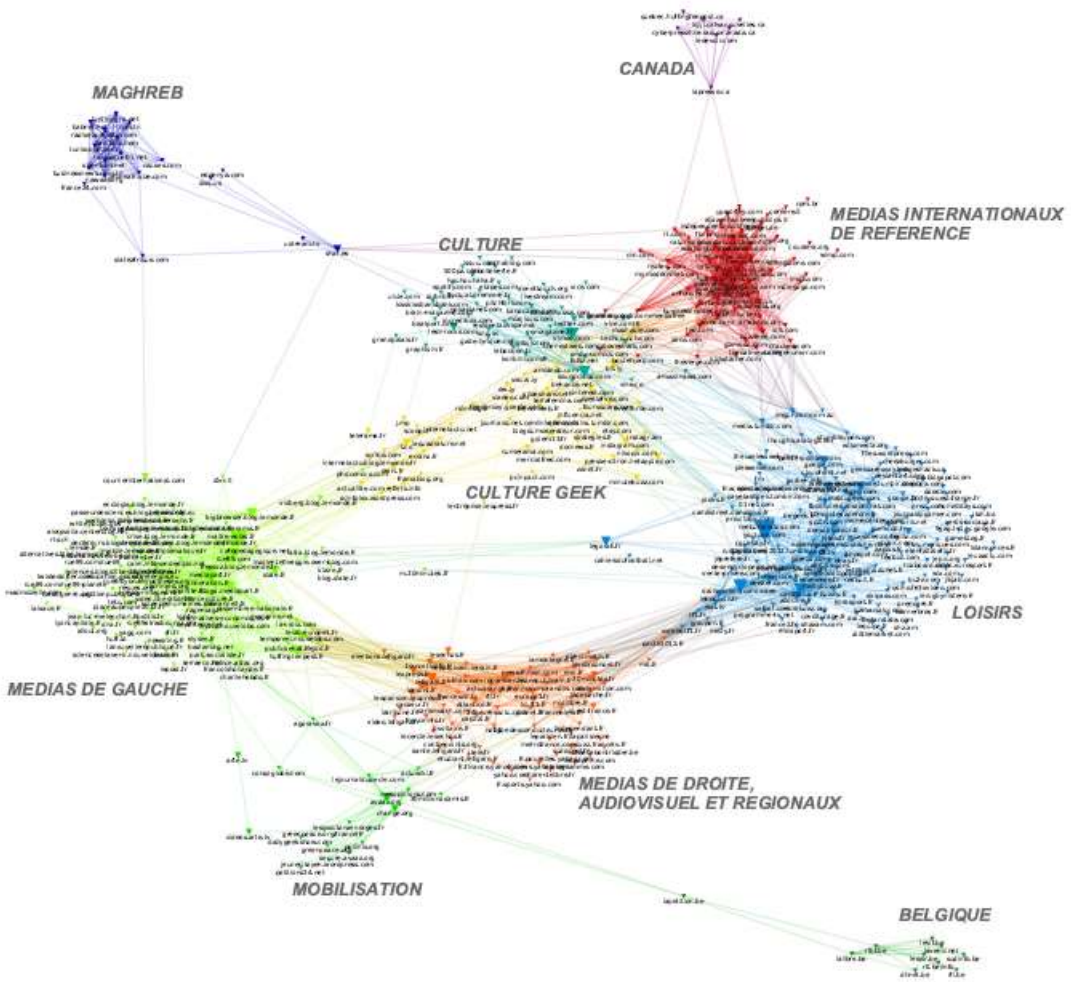
a) La carte des liens cités

La carte présentée ci-dessous représente donc, en miniature, le web sélectionné par les utilisateurs de Facebook à travers les liens qu'ils partagent le plus. Les rapprochements produits par les co-citations des enquêtés font apparaître des communautés thématiques assez simples à identifier – celles-ci sont isolées sur la carte au moyen de couleurs différentes à l'aide d'un algorithme de détection de communautés. Dans les périphéries de la carte s'observent d'abord des communautés correspondantes aux médias étrangers : "Maghreb" au nord-ouest, "Canada" au nord-est et "Belgique" au sud-est. Une couronne constituée de communautés différentes distribue ensuite les principaux univers thématiques des liens partagés par les enquêtés français de l'échantillon.

Méthode de construction de la carte des liens

Les cartes de liens sont construites en considérant les 600 sites (ou domaines) les plus fréquemment cités par les enquêtés du corpus. On définit un profil pour chaque enquêté qui modélise les domaines qu'il utilise de façon privilégiée en ne conservant pour chaque enquêté que les sites dont le tf.idf est supérieur à un seuil donné (précisément pour un utilisateur a et un site j, tf.idf(a,j)= tf(a,j) x idf(j), où tf(a,j) = proportion de citations émises par a en direction de j et idf(j)= log(inverse de la proportion de citations pointant vers j). Doté de ce profil pour chaque utilisateur, une matrice de cooccurrence énumère pour chaque couple de sites (i,j) le nombre d'enquêtés partageant i et j dans leur profil. Une mesure de proximité entre sites permet d'en extraire un réseau de similarité qui est seuillé de façon à ce que le réseau soit le moins dense possible mais toujours doté d'une composante principale géante. Un algorithme de détection de communautés est ensuite utilisé pour identifier les sous-groupes cohésifs du réseau qui forment autant de clusters thématiques singuliers. Les sites sont coloriés sur la carte finale en fonction de leur appartenance communautaire, une étiquette définie par nos soins résume le contenu de chaque cluster. Enfin, une opération de re-projection du profil des enquêtés sur la carte permet de définir quelles sous-populations d'utilisateurs investissent plus ou moins spécifiquement les différents espaces décrits. Une zone bleue foncée (indice de spécialisation supérieur à 1 et au-delà) pour un groupe d'enquêtés donné signifie que leur activité relative en ce point est supérieure à la moyenne. Autour de 1, la zone est teintée d'un bleu plus clair, qui correspond à un niveau d'activité relatif moyen. En-dessous de 1, zone restant blanche, les sites sont relativement moins cités que dans l'ensemble de la population d'enquêtés.

Figure 24 *: Carte du web vu des partages Facebook*



Lecture : cette carte est forcément illisible sur papier… le texte ci-dessous décrit les 10 zones identifiées. Pour explorer cette carte et les suivantes, elles sont disponibles avec une fonction zoom sur le site de résultats du projet http://algopol.huma-num.fr/appresults.

A l'ouest de la carte, on observe d'abord un regroupement important réunissant les "Médias de gauche" (vert clair) et un ensemble de sites d'informations destinés à un public plutôt cultivé. On y retrouve *Le Monde*, *Mediapart*, R*ue89*, *Libération*, *Télérama*, *Politis*, *Courrier international*, *France culture*, *RFI*, *Charlie hebdo*, *le Nouvel observateur*… Cet univers rassemble aussi des médias alternatifs (*Bastamag*, *Placeaupeuple*), des blogs (Maitre Eolas), des sites politiques institutionnels (Elysée.fr, Assemblée-nationale.fr) et des sites partisans (Jean-Luc Mélenchon, Françoishollande.fr, Parti-socialiste.fr). L'univers thématique rassemblé ici fait clairement apparaître un "air de famille" identifiable par la production d'informations destinées à un lectorat cultivé orienté à gauche. De façon significative, cet univers se distingue des "Médias de droite, audiovisuel et régionaux" (en orange) qui rassemble lui des publications plutôt conservatrices, libérales ou de droite (*Atlantico*, *Les Echos*, *Le Point*, *L'Expansion*, *La Tribune*, *Causeur…*) et un ensemble de médias audiovisuels généralistes "omnibus" destinés à un grand public (*Le Parisien*, Actu.orange.fr, RTL, Europe 1, LCI, etc.) Par ailleurs, cet univers thématique rassemble

aussi les principaux titres de la presse régionale (*La montagne*, l'*Est républicain*, *La dépêche*, *Midi libre*, etc.) ainsi que les sites de météo. Entre "Médias de gauche" et "Médias de droite, audiovisuel et régionaux", un groupe de sites de "Mobilisation" (en vert foncé) s'est constitué avec les plateformes de pétition (Avaaz, Change) et des sites d'organisations activistes comme Greenpeace. Il rassemble les sites permettant aux internautes de s'engager dans des causes et de les promouvoir auprès de leurs "amis" sur Facebook.

A droite de la couronne formée par les différents univers thématiques, apparaît un ensemble compact et volumineux de sites de "Loisirs" (en bleu foncé) que dominent d'abord les plateformes généralistes de vidéos (YouTube, Dailymotion, Canal+…) et de musique (Deezer, Shazam). On y retrouve aussi les nombreux sites de publications *people* ou réunissant des informations légères et/ou humoristiques (Melty, 10minuteaperdre, 9gag, etc.) ainsi que des plateformes d'achats et de ventes (eBay, Groupon, Le bon coin, Vente privée…). De façon assez disparate, ce groupe rassemble un ensemble de sites de divertissement, d'humour et de loisirs qui se caractérise par une prédominance de la culture populaire. Ce gros ensemble se distingue, au nord de la carte, de l'univers thématique "Culture" (en turquoise) qui rassemble des publications plus "exigeantes" et beaucoup plus proches de la culture légitime. Ce groupe de sites rapproche notamment Vimeo, Soundcloud, Les Inrocks, Pitchfork, GQ et La Gaité Lyrique. De façon assez proche, les sites de la "Culture geek" (en jaune) réunissent les informations sur les technologies dans un univers autonome avec Numerama, PCImpact, Ecrans, Reflets.info ou ZDNet. Enfin, un dernier ensemble thématique regroupe les "Médias internationaux de référence" (en rouge). Ceux-ci sont pour la plupart des médias de qualité destinés à un public cultivé : New York Times, Guardian, Spiegel, BBS, Wired, Rolling Stone, Corriere de la sera, Al Jazeera, etc. A la différence des petites communautés de liens réunissant les médias belges, maghrébins ou canadiens probablement cités par des enquêtés francophones belges, maghrébins ou canadiens, ces sites anglophones et germanophones apparaissent dans le répertoire des lectures de référence d'enquêtés se référant aux médias internationaux, dotés d'une grande notoriété. Cet univers apparait comme le marqueur d'un public doté d'un capital culturel important et d'un intérêt fort pour l'actualité et la politique. A côté de ces grands médias de référence, on retrouve dans ce groupe des sites culturels important sur internet (Coursera, Wikipédia, Imdb…).

La distribution des différents sites sur cette carte des liens partagés par les utilisateurs de Facebook ne présente pas une très grande originalité. Elle montre surtout les domaines du web qui ont fait l'objet d'une sur-sélection de la part des utilisateurs, et ne montre pas les sites plus obscurs ou à l'audience moins forte qui sont aussi partagés par de petits groupes d'utilisateurs mais appartiennent à la "longue traîne" du web. Mais cette construction offre en revanche l'intérêt d'être produite par les comportements réels des utilisateurs et non par les liens hypertextes que s'échangent entre eux les sites du web. La très grande cohérence des regroupements opérés montrent que le choix de publier un lien sur Facebook obéit à des règles d'affinité et à des structures de choix homogènes et cohérents de la part des utilisateurs. Le positionnement original du Gorafi, par exemple, situé sur la carte entre l'univers des "Médias de gauche" et celui des "Loisirs", montre bien que, à une exception près, il est rare de produire des associations sur sa page Facebook entre des univers thématiques très différents. S'il est légitime pour un utilisateur qui a l'habitude de publier sur sa page des liens vers les "Médias de gauche"

d'émettre un lien vers le Gorafi, il l'est beaucoup moins de partager des liens vers 9gag ! Et si cette co-citation se produit, elle n'est en tout cas pas assez généralisé par les enquêtés de notre échantillon pour qu'un lien apparaisse entre ces univers. Le travail de construction de soi qui s'opère dans la fabrication de l'image que les utilisateurs donnent d'eux-mêmes sur Facebook s'exprime aussi à travers la sélection des liens qu'ils partagent.

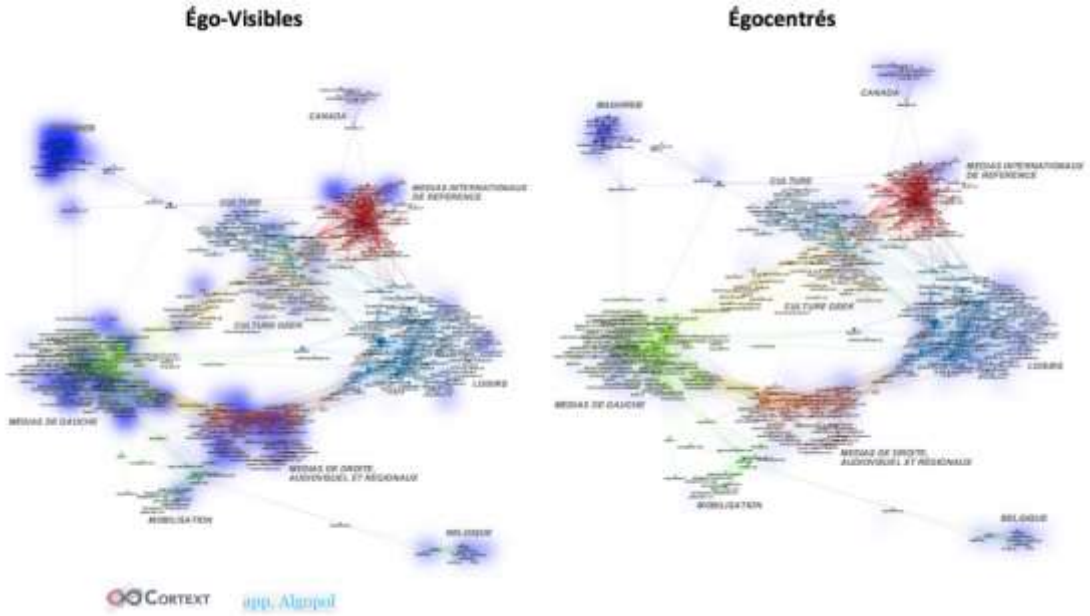
b) Qui partage quoi ?

Sur cette carte du web vu par Facebook, il est désormais possible de projeter les six classes d'utilisateurs que nous avons détaillés précédemment. Les cartes présentées ci-dessous sont coloriées par des petits nuages bleutés déposés sur les différents univers de liens en fonction de la proportion des utilisateurs de tel ou tel type qui ont le plus fréquemment cités cet univers de liens.

Il est ainsi possible d'observer que les "Ego-visibles" et les "Ego-centrés" sont ceux qui partagent le plus de liens. Cependant si la petite élite des "Ego-visibles" colorent très fortement l'ensemble de la carte avec une dominante vers les sites de médias ("Médias de gauche", "Médias de droite…", "Médias internationaux de référence"), les "Ego-centrés" qui ont un volume d'activité moindre et un réseau d'amis moins volumineux partagent plus fortement des sites de l'univers "Loisirs". Si donc le fait de se focaliser sur sa propre page est fortement associé à l'âge de l'utilisateur, le capital social (estimé ici à travers le nombre d'amis) constitue aussi une bonne estimation du capital culturel des individus. Ceux qui ont un nombre de liens et une activité sur Facebook très intense partagent plus facilement des liens vers les médias dominants et vers les univers culturels de référence, alors que ceux dont la page est visible d'un nombre d'amis plus faible partagent plus volontiers des contenus de loisirs grand public. Tout se passe donc comme si, avec l'élargissement de la sphère de visibilité des profils sur Facebook, les utilisateurs élargissaient les centres d'intérêt qu'ils partagent vers leurs amis en mobilisant les objets de l'espace public – mais ce raisonnement peut aussi être inversé en considérant que c'est parce qu'ils publient des liens vers des univers thématiques de l'agenda médiatique que les "Ego-Visibles" acquièrent une réputation qui les dote d'un nombre important d'"amis" sur Facebook.

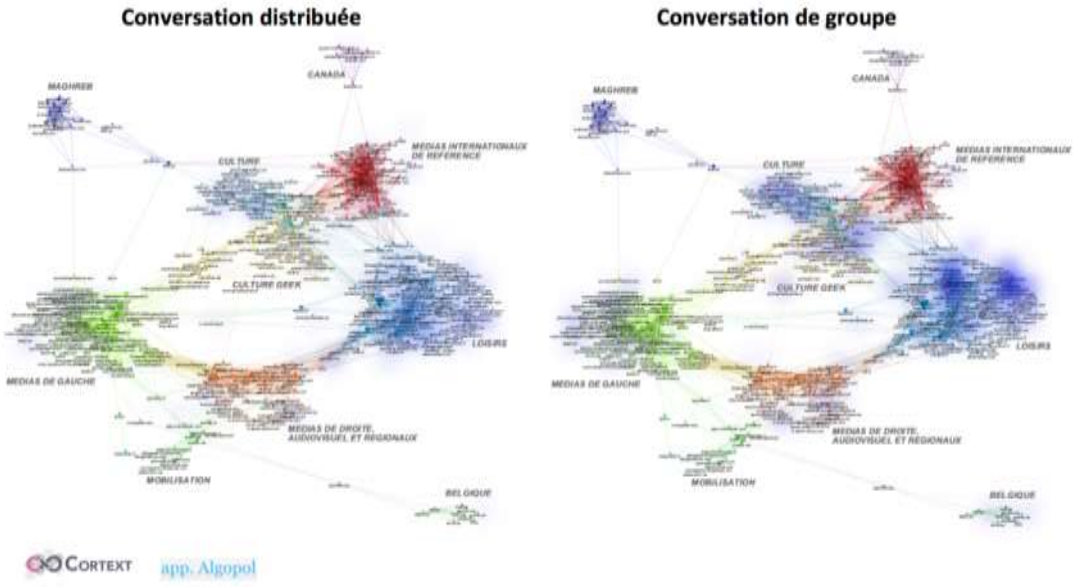
Cette préférence pour les sites de loisirs s'observe encore plus fortement lorsque l'on regarde les sites les plus partagés par les utilisateurs en mode "Conversation distribuée" et "Conversation de groupe". Non seulement, le nombre de liens publiés y est fortement réduit en raison de la préférence accordée à la conversation, mais les sites qui viennent la nourrir sont principalement, et presque exclusivement, des sites appartenant aux univers du Loisir et de la Culture ; les médias d'informations ont presque disparus des liens partagés par ces publics de Facebook. Mais on constate cependant que dans l'univers de la "Conversation de groupe" où les discussions sont souvent orientées par le thème du groupe de discussion, le nombre de liens partagés est plus important et s'oriente aussi plus facilement vers les univers de la "Culture", de la "Culture geek" ou, bien que très légèrement, des médias d'information.

Figure 25 : *Les cartes du web vu des murs des égo-visibles et des ego-centrés*



Lecture : les ego-visibles colorient plus les zones des médias de gauche et médias de droite car ils les citent plus que les autres enquêtés.

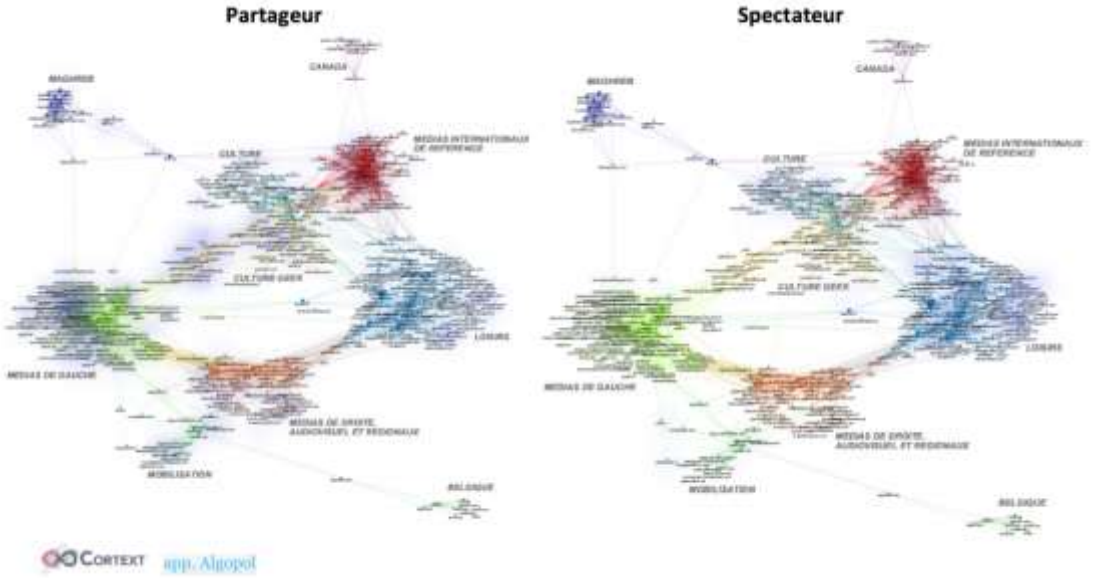
Figure 26 : *Les cartes du web vu des internautes en conversation de groupe ou distribuée*



Lecture : les internautes qui utilisent Facebook pour des conversations de groupe citent plus de loisirs.

Enfin, lorsque l'on compare les deux cartes projetant les publications des "spectateurs" et des "partageurs", on observe de sensibles différences dans les univers thématiques qu'ils privilégient. Bien qu'ils partagent très peu de liens au regard des autres participants de notre enquête, les "Spectateurs" publient principalement des liens de "Loisirs". En revanche, les "Partageurs", dont l'utilisation de Facebook consiste principalement à Liker et à re-partager les liens des autres, portent leur attention vers les univers thématiques des médias de gauche comme de droite et vers la "Culture Geek".

Figure 27 : *Les cartes du web vu des murs des partageurs et spectateurs*

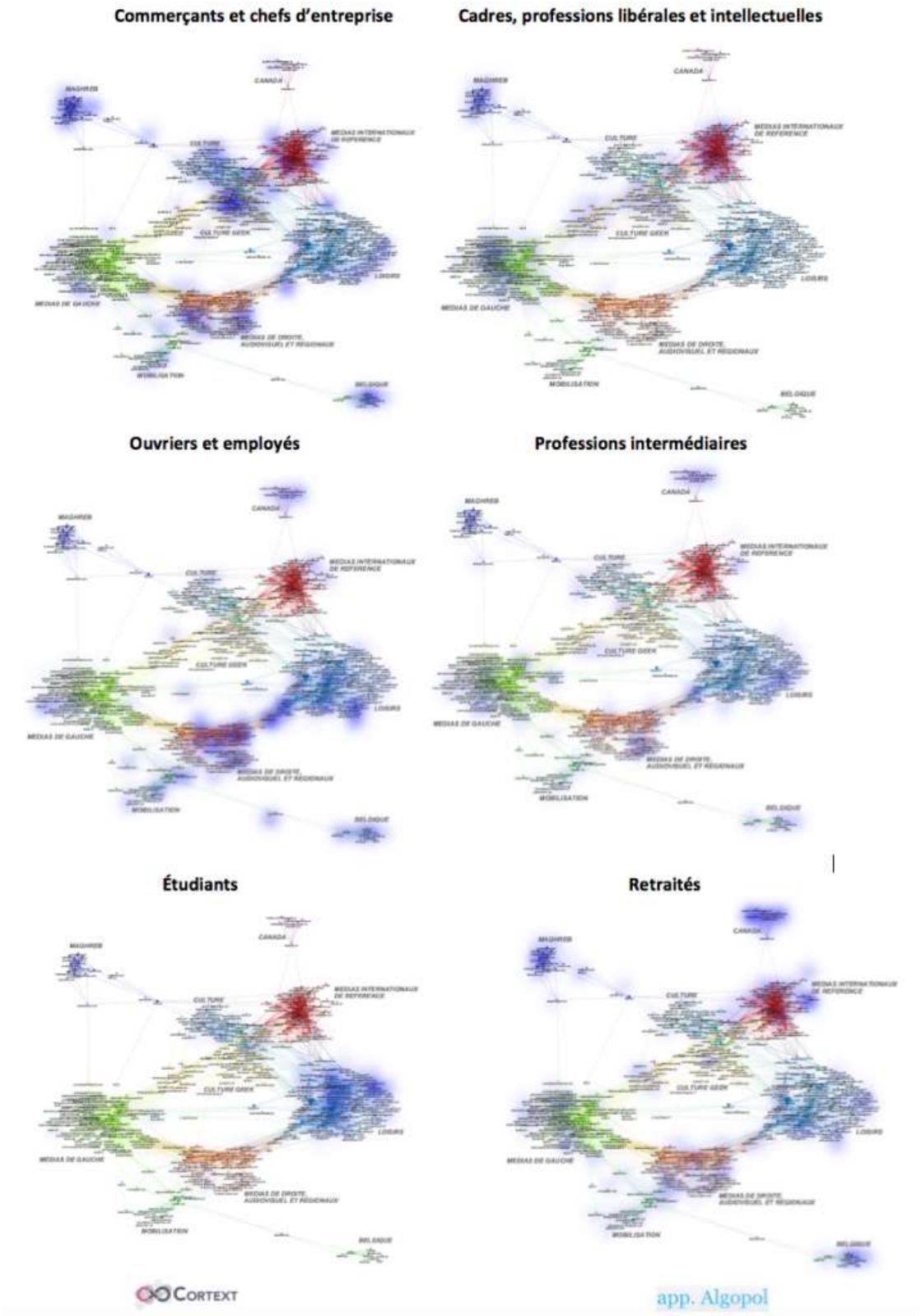


Lecture : les partageurs citent plus de liens de l'univers « culture geek », les spectateurs des liens de loisirs.

c) Sociodémographie du web partagé

La décomposition que nous venons de faire entre les différents types d'utilisateurs de Facebook peut aussi être faite sur bien d'autres propriétés des enquêtés : le sexe, l'âge, la profession, le nombre d'amis ou le taux d'activité sur Facebook. Pour chacune de ces variables, la technique de visualisation mise en place dans cette enquête fait apparaître des variations significatives. Par exemple, lorsque l'on compare les cartes de liens partagés selon la profession des utilisateurs, on observe des choix sensiblement différents qui recoupent les observations faites par la sociologie des choix culturels et de l'intérêt pour l'actualité et l'information.

Figure 28 : *les cartes du web vu des internautes par catégories socioprofessionnelles*



Lecture : les étudiants citent plus de liens de l'univers « loisirs ».

Cette technique de visualisation permet de montrer sous une forme originale la manière dont à travers leurs bruissantes activités, se montrer, se raconter, converser, les utilisateurs de Facebook mobilisent des informations qu'ils prélèvent dans le reste du web. Elle montre aussi que cette interface entre les mondes de Facebook et du web est déterminée sociologiquement par les ressources sociales et culturelles des utilisateurs, mais aussi par la forme de l'activité qu'ils déploient sur Facebook. Les sites de loisirs et d'humour nourrissent les "petites conversations" des utilisateurs qui font de Facebook le support d'une prolongation de leur sociabilité quotidienne et ordinaire. En revanche, ceux pour qui Facebook sert à construire leur réputation à destination d'un public qui dépasse le cercle de leurs proches, privilégient les liens vers les médias d'informations et d'actualité. On mesure mieux ainsi la diversité des usages de Facebook et la manière dont le réseau social s'accroche très différemment aux différents univers thématiques des productions d'internet. Sans doute l'originalité de Facebook, et la raison de son succès, est-elle d'avoir su accueillir en son sein ces deux types d'articulations avec le web afin de rendre possible des points de passage entre la grande conversation de l'espace public et la petite conversation de la sociabilité.

7.4) Conclusion du chapitre 7 : un même ordre social ?

Les données Algopol sont un peu comme une boîte de Pandore : des données débordantes, fuyantes, avec du sens et avec des incohérences, des éclairages et des pièges. À ce jour, il manque les 4000 enquêtés recrutés en avril 2015, il manque le succès des publications pour comprendre si certains domaines donnent plus d'aura que d'autres, il manque un test de robustesse statistique des *clusters* pour s'assurer de leur cohérence, il manque le réseau social des enquêtés pour croiser les formes d'expression et la structure du réseau, il manque l'analyse textuelle des messages pour différencier les énoncés, il manque les interviews des ego-visibles et des spectateurs pour comprendre si leurs pratiques médiatiques hors ligne s'incorporent aux pratiques en ligne ou s'en distinguent, il manque… A la page 385, il faut néanmoins penser à conclure, et laisser d'autres analyses se poursuivre en dehors de ce mémoire.

Ce début d'analyse est tout de même l'occasion de poser les bases des prochaines perspectives, plutôt que de rester dans une course aux questions. Or ces bases sont nécessaires et structurantes : (presque) tout le monde utilise Facebook, et néanmoins (presque) personne ne l'utilise comme son voisin, ni même comme sa meilleure amie. Il y a donc une dimension expressive extrêmement forte dans les technologies numériques personnelles, puisque le moindre clic fait appel à des compétences et à une stratégie. Publier un statut, poster un lien vers un domaine donné, indiquer qu'untel est son frère ou commenter une photo d'un événement où l'on était, tous ces gestes mêmes quotidiens résultent d'un apprentissage de l'interaction numérique. Si ces *likes* et posts forment une nouvelle déclinaison des formes d'interaction, ils ne sont pas autonomes du cadre relationnel expérimenté hors-ligne. Les interactions en ligne recréent des codes à partir des codes des interactions en ligne, et de ce fait les activités en ligne reproduisent l'ordre social hors ligne. A ce titre, parler chez soi ou chez un ami, s'exprimer avec un *like* ou des mots, se taire et regarder héritent probablement des expériences techniques et relationnelles.

Ce que montrent aussi les cartes du web est que l'expression numérique ne peut pas se nourrir de l'exploration. Sur le mur des enquêtés, apparaissent les liens de l'univers web que l'enquêté utilise pour s'exprimer et interagir, or ces liens viennent d'univers socialement marqués : les liens cités par les cadres ne sont pas les mêmes que les liens cités par les étudiants. Les références utilisées pour poster un contenu sur son mur sont des références qui font partie de l'environnement de l'internaute ; sortir de son cadre pour naviguer est possible, sortir de ce cadre pour publier et prendre la parole est probablement plus difficile. A nouveau, les déterminants sociaux sont prégnants des pratiques d'appropriation des contenus numériques.

Conclusion : Mythes et réalités du partage d'information en ligne

Le partage d'information est une chimère : on peut en rêver, mais peut-on le faire advenir ? Il s'idéalise comme engagement citoyen, s'entend comme expression décuplée par le numérique, s'arroge le rôle d'opinion grâce aux compteurs. Alors que la pratique réelle des internautes paraît insaisissable, tout du moins inclassable. Le partage d'information est un acte en finesse au sens où il se pratique dans certains cadres, de manière limitée, dans des logiques opportunistes par rapport à la panoplie des interactions possibles dans l'ordre social. Que ce soit avec 20 ou 12 700 enquêtés, à chaque stade s'observe la souplesse de cette pratique, qui semble se dissimuler dès qu'on la regarde. Et peut-être est-ce là que réside sa valeur : rester protéiforme, foncièrement personnelle et relationnelle, plutôt que supposée uniforme et globale du fait des artefacts numériques. Le partage d'information est un petit geste social qui se glisse dans les interstices des relations et lie les individus au fil du temps, comme un joint se solidifie en soudant les pièces d'une mosaïque.

Les trois parties de ce mémoire peuvent être synthétisées par différentes réponses à la question initiale du « qui partage quoi avec qui ? ». Et donc pour commencer, qui partage des actualités ? En observant les artefacts numériques, la réponse est « tout internaute » : la démocratisation de l'accès au web, le rétrécissement des publics ciblés dans les interactions numériques et la généralisation de boutons simples d'utilisation facilitent l'expression avec des contenus. Cette forme de prise de parole est donc potentiellement utilisable par tout un chacun. Néanmoins, les compteurs d'activité sur les articles des médias français montrent que les internautes s'emparent peu de cette forme de parole. A ce stade, apparaît l'idée qu'un public régulier, assidu des actualités, pratique le partage d'information ; alors qu'un public occasionnel, peu expert en information, s'active occasionnellement, soit en réaction à un contenu partagé par un proche, soit en réaction à un sujet à l'agenda.

Cette proposition est affinée grâce à l'analyse des traces Facebook des enquêtés Algopol recrutés par l'instatitu CSA : si 60 % de l'échantillon a publié sur Facebook au moins un lien média en deux ans, les internautes qui partagent des actualités régulièrement sont très peu nombreux. L'idée que les jeunes auraient une propension à s'exprimer intensément avec des contenus variés est aussi battue en brèche par le fait que les adolescents cherchent avant tout un entre-soi : parler de la guerre au Mali, du chômage, ou de l'élection présidentielle sur Facebook est possible, mais à condition que ces sujets aient un sens par rapport à des discussions antérieures, en tout cas qu'ils servent à interagir. Les jeunes préfèrent être réactifs et ne prennent donc que rarement le risque d'introduire eux-mêmes des sujets d'actualité dans leur Facebook. Le premier résultat de cette recherche doit souligner que le partage d'information n'est pas une pratique généralisée, malgré l'utopie de la démocratisation de l'expression numérique.

Les internautes qui partagent de l'information en ligne ont plusieurs figures. Il s'agit de seniors qui consomment beaucoup d'informations et donnent à voir cette pratique grâce au support numérique. Ils deviennent semi-professionnels du partage d'information, alors que leur compétence médiatique est passée sous silence dans les conversations en face-à-face ou les groupes. Quelques enquêtés ont relevé l'idée que partager de l'information sur Internet était une responsabilité citoyenne, mais cette figure du « crieur public »,

autoproclamé grâce à la conception ouverte du réseau, est très marginale. Surtout, cette posture n'a pas forcément une durée de vie numérique très longue : l'absence de construction d'une réputation et d'une rétribution symbolique risque d'étioler cette pratique au fil du temps. Certains adultes plus jeunes, de 25 à 34 ans, inactifs, sont aussi des partageurs intensifs : ils passent du temps sur le réseau numérique et animent des communautés de relations plus ou moins proches, en devenant experts des bons plans ainsi que des échanges entre particuliers. De temps à autres se glisse un lien média dans leurs interactions, ce matériau n'étant pas plus utilisé que d'autres types de contenus. Enfin, les technophiles utilisent le numérique pour alimenter leurs interactions variées avec des actualités, parmi d'autres supports d'interaction. Le share sur Facebook ou le mail avec un lien deviennent une prise de contact, adressée à quelqu'un parce que « ça va l'intéresser ». La logique du partage est pour la première figure envisagée une logique expressive personnelle, alors qu'elle est perçue comme interactionnelle par les jeunes. Pour tous ces profils, l'actualité a le mérite de se renouveller régulièrement et peut donc être saisie au fil des occasions.

Le cadre de l'interaction est prépondérant dans le partage d'information. On a vu des individus, adolescents et adultes, échanger avec un alter-ego qui donne la réplique en partageant aussi des informations ; des enquêtés distributeurs qui s'adressent à chaque fois à une personne en particulier parce que c'est une manière d'entretenir le lien ; d'autres qui voudraient partager des actualités mais n'ont pas les interlocuteurs appropriés. Dans la plupart des cas, chacun adapte le contenu utilisé à l'interlocuteur ciblé, ce qui lie l'éventail des actualités partagées à la diversité sociale de chacun. Le partage d'information apparaît à l'opposé d'une spécialisation du fait de cette prépondérance du cadre relationnel. Les destinataires du partage d'information en ligne forment alors le nœud de la pratique : ce sont eux qui justifient et valorisent ou non l'activité du partage d'information.

L'idée que l'actualité alimente les relations avec les liens faibles n'a pas pu être démontrée avec les données Algopol, dans la mesure où il était difficile d'identifier la force du lien. Mais cette hypothèse semblait se confirmer avec les adolescents qui jettent un oeil aux statuts de leurs connaissances. Le fait que l'on puisse être en désaccord avec des connaissances éloignées permet potentiellement à la discussion d'opinion de se déployer avec ces interlocuteurs plutôt qu'avec les proches ou la famille, avec qui l'on a quelque chose à perdre. Seuls les individus qui pratiquent intensément le partage d'information comme militants s'expriment de la même manière en public et en comité restreint. Leur compétence principale n'est pas tant d'être expert d'un sujet que d'être expert des médias.

On ne partage pas les mêmes mots ni les mêmes contenus avec ses proches, ses collègues, ou des inconnus. Cette idée s'observait déjà dans les expressions personnelles en clair-obscur sur les réseaux sociaux, le principe étant qu'un statut n'est compris que par ceux à qui il est destiné. L'expression prend sens dans la relation. En mettant dans un statut une actualité, c'est-à-dire un bien public d'intérêt général, le partage permet à d'autres personnes que les destinataires du message de se saisir opportunément du contenu. Publier sur Facebook un article sur l'exposition d'Anish Kapoor à Versailles se lit pour des

connaissances comme une marque d'intérêt pour l'artiste ou un projet de visite, pour des amis d'enfance comme un souvenir du temps passé dans les jardins du château ; mais dans les deux cas, les connaissances et les amis d'enfance peuvent au passage lire l'article. Si la fonction des réseaux socionumériques n'est pas de permettre d'interagir avec une personne mais d'interagir aux yeux d'autres personnes, alors les contenus d'actualités forment une base idéale car publique pour se placer dans ces interactions semi-publiques.

Enfin, de quoi parle-t-on ? D'abord, le web partagé n'est pas le web consulté, ne serait-ce que parce que le web comporte de nombreux sites fonctionnels qui ne méritent pas une visibilité sociale. Ensuite, oui, il y a des actualités sur Facebook, puisque 11 % des liens partagés viennent des médias. Et oui, ce recours aux médias est stable et généralisé, au sens où les domaines médias sont partagés par un nombre élevé d'enquêtés distincts. Les médias incarnent donc encore une référence commune à de nombreux individus. Parmi les informations d'intérêt général, non, on ne publie pas les sujets incertains comme la guerre en Syrie, les affrontements en Ukraine, les négociations sur le nucléaire en Iran. Quand bien même ces sujets intéressent les enquêtés et sont lus et consommés, ils ne sont pas pour autant publiés sur Facebook. Le problème n'est pas qu'il s'agisse de *hard news,* puisque, oui, on trouve sur Facebook des sujets graves, autant le chômage que les attentats. Mais ces derniers sujets peuvent être qualifiés de familiers, ce sont ceux qui font partis de l'environnement des jeunes comme des adultes. Les actualités partagées sont celles pour lesquelles on peut dire soit une émotion, soit une opinion. Les adolescents disent explicitement que ce qui les intéresse n'est pas le contenu de l'information, disponible à la télévision, mais la réaction de tel ami sur ce contenu. Le partage d'information dit sa réception de l'actualité, ou du moins c'est comme cela qu'il est lu par les proches et les connaissances. Le numérique donne ainsi à voir la polysémie des messages médiatiques, les multiples manières de lire et réagir à un article. Le partage d'information participe à la réception des actualités en contribuant à l'expression et la négociation sociale de l'appropriation des contenus.

De ce fait, les cartes des domaines cités par les enquêtés se lisent comme des domaines d'expression. Il parait naturel qu'un internaute consulte liberation.fr et lefigaro.fr, mais qu'il ne choisisse pour s'exprimer sur son mur Facebook que l'un ou l'autre. Les logiques de choix peuvent être différentes, par exemple un individu peut publier les contenus auxquels il adhère et un autre les contenus qu'il critique. Partager une actualité est bien s'en saisir, s'exprimer avec, et pour cela un individu ne sort pas des zones expérimentées, des mots qu'il connaît et sait utiliser, des objets dont le sens pourra être saisi en retour par ses interlocuteurs. De là, le partage d'information ne permet pas forcément d'être original : il faut non seulement être à l'aise avec un contenu pour le publier, mais aussi que cette expression ait un sens pour les destinataires. Le clivage des zones du web cités en fonction de la classe sociale des enquêtés rappelle que le numérique reproduit aujourd'hui une stratification en fonction des déterminants sociaux.

Est-ce que pour autant que la diversité disparait des réseaux socionumériques ? D'abord, le fait que le partage d'information soit une activité peu pratiquée n'empêche pas qu'elle

soit généralisée : oui, il y a des likes, des statuts, des mails qui n'ont pas d'équivalent dans la vie hors ligne, que les auteurs n'auraient pas fait sans le support numérique. Les individus qui partagent des contenus en ligne ne sont pas les tenants de la parole publique hors ligne, dans ce sens le web démocratise l'expression en l'allégeant des mots. Mais les déterminants sociaux restent très importants dans l'apprentissage de ces formes d'expression : alors que les adolescents de milieu populaire cherchent à s'exprimer autant qu'ils le peuvent, les jeunes de milieu favorisé préfèrent s'intégrer dans les codes en privilégiant les commentaires aux statuts. Il y aurait donc une diversité des internautes qui partagent de l'information en ligne, même si la visibilité de ces partages reste inégalement répartie en fonction du capital social de chacun.

Ensuite, la particularité du numérique est d'avoir une mémoire des expressions. Ce n'est donc pas la diversité sur un sujet donné qu'il faut envisager, mais le déplacement d'une position à une autre en fonction des cadres de relation, le fait qu'un internaute publie un jour sur l'international et deux ans après sur d'autres sujets, les cas où l'on commente un statut d'ami avec une opinion plutôt libérale et que l'on prenne une position différente à une autre occasion. Cette observation n'est pas objectivée, au sens où les amis ne vont pas inventorier les statuts de leurs proches. Mais elle s'accumule au fil du temps dans une perception globale de la place de chacun. Les adolescents disent que les statuts Facebook des connaissances éloignées permettent d'avoir un sujet à discuter quand on se voit, et c'est donc en cela que l'expérience de la relation au fil du temps et du *newsfeed* se renforce.

Enfin, ce n'est pas parce qu'un individu met sur son mur des contenus issus d'un domaine de prédilection, qu'il ne consulte pas plus de contenus dans sa navigation, qu'il ne voit pas sur son *newsfeed* des contenus publiés par ses amis avec une certaine diversité. La carte du web partagée ne permet pas de répondre à la théorie des *filter bubbles*, puisqu'elle ne dit rien de ce que l'enquêté voit du web. Ce qui traverse par contre l'ensemble des terrains envisagés ici, c'est que l'exploration numérique, informationnelle ou relationnelle, est une compétence singulière et se mêle aux compétences hors ligne. Ce n'est pas inné, ni natif, de découvrir des sites et des formes d'expression dans une relation. La diversité s'apprend, aussi bien en ligne qu'hors ligne.

La proposition que je retiens, sans chiffre ni citation, mais au bout de quatre ans d'enquêtes diverses et variées, c'est que le partage d'information se glisse dans les creux des relations sans être au cœur des interactions. Le partage d'information en ligne est une pratique informelle de discussion de l'espace public. On fait une blague sur Flamby, une remarque sur les talonnettes, une accroche sur la dette de la Grèce. Autant du fait du renouvellement des pratiques médiatiques en ligne que des formes d'interactions numériques, les individus racontent de multiples occasions de voir et discuter des fragments d'information. Certains morceaux sont consommés isolément au détour d'une navigation et oubliés, d'autres sont découverts et discutés à plusieurs, ces fragments s'accumulant pour former un réservoir de ciment social. Et dans ces petits gestes et occasions, c'est bien l'interaction qui compte, l'actualité est au service de ces sociabilités. Le partage d'information en ligne réhabilite la construction sociale des publics des médias malgré l'individualisation des pratiques médiatiques sur le web.

Au risque que cette perspective glace les journalistes, ce qui serait légitime de leur part, ce n'est pas tant le corps de l'information, ni son angle, sa signature, ou sa portée, qui jouent dans l'acte micro-social du partage d'information ; mais simplement le fait que l'information soit partagée, que chacun puisse naviguer de proches en proches, équipé de sa réception de l'actualité.

Bibliographie

Akrich, M. (2012). Les listes de discussion comme communautés en ligne : outils de description et méthodes d'analyse. *Working Paper.*

Allard, L. (2000). Cinéphiles, à vos claviers! Réception, public et cinéma. *Réseaux*, *18*(99), 131–168.

Allard, L. (2009). Britney Remix: singularité, expressivité, remixabilité à l'heure des industries créatives. Vers un troisième âge de la culture. *Poli*, 1, *1-61*.

Amey, P., & Salerno, S. (2015). Les adolescents sur Internet : expériences relationnelles et espace d'initiation. *Revue Française Des Sciences de L'information et de La Communication [En Ligne]*, *6*.

Agrawal, R., Potamias, M., & Terzi, E. (2012). Learning the Nature of Information in Social Networks. In *6th International AAI Conference on Weblogs and Social Media*.

Arquembourg, J. (2005). Comment les récits d'information arrivent-ils à leurs fins ? *Réseaux*, 132(4), 27-50.

Aubert, A. (2009). Le paradoxe du journalisme participatif. *Terrains & Travaux*, *15*, 171–190.

Aubert, A. (2009b). *La société civile et ses médias. Quand le public prend la parole*. Editions Le Bord de l'eau, INA.

Aubert, A., & Froissart, P. (2014). Les publics de l'information. *Revue Française Des Sciences de L'information et de La Communication [En Ligne]*.

Auray, N. (2011). Les technologies de l'information et le régime exploratoire, *in van Andel P., et Boursier, D., La sérendipité. Le hasard heureux* (pp. 329–343).

Auray, N., Hurault-Plantet, M., Poudat, C., & Jacquemin, B. (2009). La négociation des points de vue. *Réseaux*, *154*(2), 15-50.

Balleys, C. (2012). *« Je t'aime plus que tout au monde »*. Thèse de doctorat, Université de Fribourg (Suisse).

Bastard, I. (2013). 53 shares, 82 likes par article : est-ce que Facebook discute de l'actualité ? », SMC Research Awards.

Battisti, A. (2012). La curation au risque du droit, *Documentaliste-Sciences de l'Information*, *49*(1), 44.

Beaudouin, V. (2002). De la publication à la conversation. Lecture et écriture électroniques. *Réseaux*, (116), 199–225.

Beaudouin, V. & Licoppe, C. (2002). La construction électronique du social : les sites personnels. *Réseaux*, *116*(6), 53-96.

Beaudouin, V., & Velkovska, J. (1999). Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique...). *Réseaux*, *17*(97), 121–177.

Beauvisage, T., Beaudouin, V., & Assadi, H. (2007). Internet 1.0 : early users, early uses. *Annals of Telecommunications,* (*62)*.

Beauvisage, T., Beuscart, J.S., Mellet, K., Trespeuch, M. (2014). "Une démocratisation du marché ? Notes et avis de consommateurs sur le Web dans le secteur de la restauration". *Réseaux*, (183), 163-204.

Béliard, A.-S. (2009). Pseudos, avatars et bannières : la mise en scène des fans. Etude d'un forum de fans. *Terrains & Travaux*, (15), 191–212.

Benkler, Y. (2009), *La richesse des réseaux*, PUL.

Beuscart, J.-S., Dagiral, E., & Parasie, S. (2009). Sociologie des activités en ligne (introduction). *Terrains & Travaux*, (15), 3–28.

Beuscart J.S., Beauvisage T., Maillard S., « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage», *Réseaux,* 175, 46-82.

Bidart, C., Degenne, A., & Grosetti, M. (2011). *La vie en réseau Dynamique des relations sociales*. Presses Universitaires de France.

Boase, J., Horrigan, J. B., & Wellman, B. (2006). The Strength of Internet Ties. Pew Research Center.

Boczkowski, P. J. (2005). *Digitizing the News*. MIT Press.

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, Mailing, and Commenting. *Human Communication Research*, *38*(1), 1–22.

Boltanski, L., Darré, Y., & Schiltz, M.-A. (1984). La dénonciation. *Actes de La Recherche En Sciences Sociales*, *51*(1), 3–40.

Boullier, D. (2004). La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé. *Réseaux*, *126*(4), 57-87.

Boullier, D., & Ghitalla, F. (2004). Le Web ou l'utopie d'un espace documentaire. *Information-Interaction-Intelligence*, *4*, 173–190.

Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de La Recherche En Sciences Sociales*, *31*, 2–3.

boyd, d. (2008). *Taken Out of Context*. University of California, Berkeley.

boyd, D. (2012). The politics of "real names." *Communications of the ACM*, *55*(8), 29-31.

boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230.

Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture.* Polity Press.

Burke, M., & Kraut, R. (2014). Growing Closer on Facebook : Changes in Tie Strength Through Social Network Site Use. *CHI '14, Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.*

Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, *152*, 93–137.

Cardon, D. (2011). L'ordre du Web. *Médium*, *29*(4), 191-202.

Cardon, D. (2013). Dans l'esprit du PageRank. *Réseaux*, *177*(1), 63-95.

Cardon, D., & Delaunay-Tétrel, H. (2006). La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics. *Réseaux*, (138), 15–71.

Cardon, D., Granjon, F. (2011). *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po.

Cardon, D., Heurtin, J.-P., & Lemieux, C. (1995). Parler en public. *Politix*, *8*(31), 5–19.

Casilli, A., (2013) « Contre l'hypothèse de la « fin de la vie privée » », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. [En ligne], 3.

Charon, J.M., (1991). *La presse en France de 1945 à nos jours*. Point-Seuil.

Charon, J.M., Le Floch, P., (2011). *La presse en ligne*, La Découverte.

Crepel, M. (2011). *Tagging et folksonomies : pragmatique de l' orientation sur le Web*. Thèse de doctorat de sociologie, Université de Rennes 2.

Comby, J.-B. (2013). L'orientation sociale des goûts en matière d'actualités. In *S'informer à l'ère numérique*, sous la dir. de J. Jouët et R. Rieffel, Presses Universitaires de Rennes, 31–55.

Comby, J.-B., Devillard, V., Dolez, C., & Rieffel, R. (2011). Les appropriations différenciées de l'information en ligne au sein des catégories sociales supérieures. *Réseaux*, *170*(6), 75.

Dagiral, E., & Parasie, S. (2010). Presse en ligne : où en est la recherche ? *Réseaux*, *160-161*, 13–42.

Dagiral, E., Parasie, S. (2011). « Portrait du journaliste en programmeur. L'émergence d'une figure du journaliste hacker », *Les cahiers du journalisme*, n°22-23.

Dagiral, É., & Peerbaye, A. (2012). Les mains dans les bases de données. *Revue D'anthropologie Des Connaissances*, *6, 1*(1), 191-216.

Das, S., & Kramer, A. (2013). Self-Censorship on Facebook. In *AAAI*.

Dayan, D. (2000). Télévision : le presque-public. *Réseaux*, *18*(100), 427–456.

Denis J., Goëta S. (2013). La fabrique des données brutes. Le travail en coulisses de l'open data. In Penser l'écosystème des données. Les enjeux scientifiques et politiques des données numériques. <halshs-00990771>

Depoilly, S. (2011). *Rapport à l'école et rapport de genre chez les élèves de lycée professionnel : pour une pensée relationnelle de l'expérience scolaire des filles et de garçons des milieux populaires*. Thèse de doctorat en sociologie, Université Paris 8 - Saint Denis.

Dieberger, A. (1997). Supporting social navigation on the World Wide Web. *International Journal of Human-Computer Studies*, *46*(6), 805–825.

Ellison, N., Gray, R., & Vitak, J. (2013). Calling All Facebook Friends: Exploring Requests for Help on Facebook. *ICWSM*.

Ellison, N., & Vitak, J. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer - Science*, 1–38.

Eliasoph, N. (2010). *L'évitement du politique*. Economica.

Ertzscheid, O. (2009). L'homme est un document comme les autres : du World Wide Web au World Life Web. *Hermès*, *53*, 33–40.

Ferrand, A., (2007). Confidents. Une analyse structurale de réseaux sociaux. L'Harmattan.

Flichy, P., (2010). Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique, Le Seuil.

Fluckiger, C. (2006). La sociabilité juvénile instrumentée. *Réseaux*, *138*(4), 109–138.

Fluckiger, C. (2007). Les collégiens et la transmission familiale d'un capital informatique. *Agora Débats/jeunesse*, *46*, 32–42.

Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, *15*(8), 1348–1365.

Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009). Predicting Tie Strength With Social Media. In *CHI 2009, April 4–9, 2009, Boston, Massachusetts, USA.*

Goffman, E. (1973[1959]). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Editions de Minuit.

Goffman, E. (1974[1967]). *Les rites d'interactions*. Editions de Minuit.

Goulet, V. (2010). *Médias et classes populaires*. INA.

Granjon, F., & Le Foulgoc, A. (2010). Les usages sociaux de l'actualité : l'expérience médiatique des publics internautes. *Réseaux*, *160-161*, 225–253.

Hall, S., (1975). Codage/décodage. *Réseaux*, *68*(12), 27–39.

Hampton, K. N., Sessions Goulet, L., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives*. Pew Research Center.

Hampton, K. N., & Goulet, L. S. (2012). Why most Facebook users get more than they give. Pew Research Center.

Hennion, A., (2007). *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Métailié.

Hoggart, R. (1957[1970]). *La culture du pauvre*. Le sens commun.

Hubé, N. (2008). Le courrier des lecteurs. Une parole journalistique profane ? *Mots*, *87*, 99–112.

Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B., … Tripp, L. (2010). *Hanging out, messing around, and geeking out*. The MIT Press.

Jones, J. J., Settle, J. E., Bond, R. M., Fariss, C. J., Marlow, C., & Fowler, J. H. (2013). Inferring Tie Strength from Online Directed Behavior. PLoS One 8(1).

Jouët, J. (1989). Une communauté télématique : les axiens. *Réseaux*, *7*(38), 49–66.

Jouët, J., Le Caroff C. (2013). « L'actualité politique et la participation en ligne », In *S'informer à l'ère numérique*, sous la dir. de J. Jouët et R. Rieffel, Presses Universitaires de Rennes, 117-157.

Lahire, B. (2004). *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi.* La Découverte.

Lazarsfeld, P., & Katz, E. (1955[2007]). *Influence personnelle*. Armand Colin.

Legon, T. (2011). La force des liens forts : culture et sociabilité en milieu lycéen. *Réseaux*, *165*(1), 215–248.

Lemieux, C., (2000). *Mauvaise Presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*. Éditions Métailié.

Lenhart, A., & Madden, M. (2013). Where Teens Seek Online Privacy Advice. Pew Research Center.

Leskovec, J., Backstrom, L., & Kleinberg, J. (2009). Meme-tracking and the dynamics of the news cycle. *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining - KDD '09*, 497.

Liebes, T., Katz, E., (1990). *The export of meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*. Oxford University Press.

Livingstone, S. (2004). Du rapport entre audiences et publics. *Réseaux*, *126*(4), 17–55.

Livingstone, S., Mascheroni, G., & Murru, M. (2011). Utilisation des réseaux socionumériques par les jeunes européens. *Hermès, La Revue*, *59*, 89–97.

Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Smith, A., & Beaton, M. (2013). *Teens , Social Media , and Privacy.* Pew Research Center.

Marty, E., Rebillard, F., Pouchot, S., & Lafouge, T. (2012). Diversité et concentration de l'information sur le web. *Réseaux*, *176*(6), 27-72.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, *36*(2), 176–187.

Méadel, C. (2010). *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*. Economica.

Mercklé, P., & Octobre, S. (2012). La stratification sociale des pratiques numériques des adolescents. *RESET*, (1).

Metton, C. (2004). Les usages de l'internet par les collégiens. Explorer les mondes sociaux depuis le domicile. *Réseaux*, *123*, 59–84.

Metton, C. (2010). L'autonomie relationnelle. sms, "chat" et messagerie instantanée. *Ethnologie Française*, *40*, 101–107.

Mesguich, V., Pierre, J., Alloing, C., Gallezot, G., Serres, A., Peirano, R., Martinet, F. (2012). Enjeux et dimensions. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, *49*(1), 24-45.

Mitchell, A., (2013). *The Role of News on Facebook*. Pew Research Center.

Munson, S. A., & Resnick, P. (2011). The prevalence of political discourse in non-political blogs. *Fifth International AAAI Conference*.

Narayanan, A., & Shmatikov, V. (2009). De-anonymizing Social Networks. *2009 30th IEEE Symposium on Security and Privacy*, 173–187.

Noelle-Neumann, E. (1974). « The spiral of silence: a theory of public opinion », *Journal of Communication*, 24, 43-54.

Nizet, J., & Rigaux, N. (2005). *La sociologie de Erving Goffman* (Collection.). La Découverte.

Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosentiel, T. (2011). *Navigating news online: where people go, How they get there and what lures them away*. Pew Research Center.

Oppenchaim, N. (2011). Les pratiques de sociabilité urbaine et sur l ' Internet des adolescents de Zones Urbaines Sensibles franciliennes. *Flux*, *83*, 39–50.

Paloque-Berges, C. (2012). La mémoire culturelle d'Internet : le folklore de Usenet. *Le Temps Des Médias*, *18*(1), 111-123.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. The Penguin Press.

Pasquier, D. (1999). *La culture des sentiments*. Editions Maison des Sciences de l'Homme.

Pasquier, D. (2005). *Cultures Lycéennes. La tyrannie de la majorité*. Autrement.

Pasquier, D., Beaudouin, V., Legon, T. (2014). *« Moi, je lui donne 5/5 ». Paradoxes de la critique amateur en ligne*. Presses de l'École des mines

Patriarche, G. (2008). Publics et usagers, convergences et articulations. *Réseaux*, *147*, 179–216.

Peterson, Kern, (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, Vol. 61, No. 5, 900-907.

Portwood-Stacer, L. (2012). Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention. *New Media & Society*.

Quéré, L. (2006). Entre fait et sens, la dualité de l'évènement. *Réseaux*, *139*, 183–218.

Rebillard, F., & Smyrnaios, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. *Réseaux*, *160-161*, 163–194.

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism, 13*(2), 221–239 Rosenbaum S. (2011). *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators*, McGraw-Hill.

Scott, J. (1992). *Social Network Analysis*, Sage.

Siles, I. (2011). From online filter to web format: Articulating materiality and meaning in the early history of blogs. *Social Studies of Science*, *41*(5), 737–758.

Simondon, G. (1989). *Du mode d'existence des objets techniques*, Aubier.

Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*(6), 434–445.

Surowiecki, J. (2008). *La sagesse des foules*, Editions Jean-Claude Lattès.

Wei, L. (2009). Filter Blogs vs. Personal Journals: Understanding the Knowledge Production Gap on the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *14*(3), 532–558.

Weinberger, D. (2007). *Everything Is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder* (Times Book.).

Winner, L. (1980). “Do Artifacts Have Politics ?” In T. M. Press (Ed.), *Daedalus, Vol. 109, N°1, Modern Technology : problem or Opportunity?*, 121–136.

Zimmer, M. (2010). “But the data is already public”: on the ethics of research in Facebook. *Ethics and Information Technology*, *12*(4), 313–325.

Annexes

Annexe 1 : Les trois classes de mots identifiés dans les commentaires

Mots clé de la classe 1

methode+(26), resultat+(62), sond+er(176), echantillon<(22), representat+ion(36), figaro(70), ifop (28), internet(41), sondag+(88), institut+(22), merci+(22), opinion+(49), biais(17), commande+(16), petition+(16), site+(18), fi+er(14), repondre.(28), panel+(16), favorable+(15), analyse+(14), article+(22), chiffre+(20), lien+(10), personne+(29), questionnaire+(9), question+(53), biais+er(9), publi+er(12), realis+er(15), base+(15), scientifi<(9), statisti<(17), telephon+16(12), parisot(13), auto+(7), commentaire+(11), enquete+(13), expert+(5), fois(17), mail(6), population+(21), presse+(7), propagande+(15), science+(7), signature+(8), taux(11), touche+(6), type+(11), administr+er(7), bidonn+er(8), critiqu+er(11), discredit+er(5), donn+er(28), manipul+er(13), truqu+er(5), credi+ble(9), habitu<(5), journalis<(14), techn+16(5), laurence(7), magouille+(5), medef(6), mesopinions(6), post+(5), pravda(6), signataires(5), matin+(6), precedent+(3), totalitaire+(4), aout+(7);

Mots clé de la classe 2

gauche+(85), droite+(52), sarkozy(66), securite+(52), polit+16(82), insecurite+(33), pouvoir+(33), democrat+16(25), problem<(37), sarko(37), affaire+(29), dur+(10), electora+l(9), bidon+(12), bobo+(9), candidat+(9), domaine+(10), emploi+(13), majorite+(27), peuple+(27), raison+(20), retraite+(13), aller.(60), attagu+er(10), craindre.(10), sortir.(16), fait(92), bete+(7), extreme+(11), nouvel+(11), parti+(12), effectivement(10), finalement(7), vert+(6), septembre+(7), an+(24), bilan+(8), debat+(11), derive+(8), discours(14), langage+(6), marche+(9), matiere+(15), police+(11), realite+(21), sentiment+(8), soutien+(14), tort+(6), voix(11), arriv+er(13), avanc+er(12), defendre.(10), faire.(97), impos+er(6), mesur+er(45), occup+er(11), retrouv+er(8), reuss+ir(8), vot+er(14), actu+el(11), chom+23(12), demagog<(9), efficac+e(9), pres+ent(6), royal<(7), scandal+e(8), bettencourt(9), electorat(6), jospin(11), populiste+(10), securitaire+(19), correct+(6), elu+(7);

Mots clé de la classe 3

etranger+(56), francais+(98), nationa+l(66), origine+(35), vie+(31), delinqu+ant(36), enf+ant(21), viol+ent(29), pays(39), immigr+er(25), riche+(16), polygam+(17), droit+(28), souche+(12), atteint<(17), deche+ant(17), policier+(13), france(41), femme+(12), fils(8), generation+(8), parent+(8), principe+(12), entrain+er(10), retourn+er(9), vivre.(15), hont+e(11), pauvre+(13), phys+16(11), excision(9), hongrois+(9), petain+(11), dechu+(4), illega+l(8), insupportable+(4), italien+(6), mora+l(6), mort+(10), blan+14(6), pere+(6), abolition+(4), acte+(7), bracelet+(5), camera+(6), camp+(9), categori<(12), comparaison+(5), crime+(8), delit+(6), famille+(6), identite+(6), individu+(8), loi+(19), ordre+(8), peine+(11), retrait+(7), territoire+(8), vol+(6), zone+(7), choir.(6), choqu+er(4), commettre.(5), eduqu+er(4), excus+er(6), merit+er(13), naturalis+er(5), procre+er(5), pun+ir(4), revendiqu+er(4), transform+er(5), ancien<(4), destruct+ion(8), electron<(5), herit+23(6);

Annexe 2 : Taille de la conversation sur Facebook pour 26 titres d'actualités

Titre	Nombre articles	Total Share	Moy. Share	Total Like	Moy. Like	Total Comment	Moy. Comment
Total général	79 951	1 704 384	21	2 612 797	33	1 773 091	22
Total 6 Médias	18 340	970 202	53	1 497 431	82	1 043 133	57
Détail							
Rue89	810	105 602	130	164 161	203	104 277	129
Lesinrocks	96	10 870	113	26 377	275	8 852	92
Lemonde	5 134	416 176	81	555 890	108	385 183	75
Slate	660	37 043	56	57 087	86	39 263	59
Lenouvelobs	1 686	78 793	47	122 901	73	75 025	44
Liberation	3 618	154 911	43	188 011	52	130 652	36
Lefigaro	3 573	121 467	34	218 591	61	171 037	48
Leparisien	4 545	135 003	30	313 691	69	212 721	47
Atlantico	1 526	43 318	28	56 471	37	41 635	27
Agoravox	1 485	37 325	25	35 851	24	22 857	15
Lexpress	3 149	76 604	24	107 025	34	75 047	24
Lepoint	13 003	176 756	14	220 192	17	164 013	13
Francetv	2 879	35 053	12	50 975	18	34 778	12
Rtl	1 128	12 378	11	24 468	22	14 153	13
Metrofrance	1 340	14 573	11	20 597	15	10 917	8
Huffingtonpost	687	7 183	10	9 740	14	6 472	9
tf1	4 505	46 942	10	88 438	20	51 584	11
france24	1 755	17 902	10	36 223	21	26 678	15
Franceinfo	1 760	16 858	10	30 104	17	17 381	10
Rfi	2 882	25 980	9	54 187	19	30 006	10
Lequipe	4 787	38 618	8	90 492	19	50 276	11
20min	6 652	51 971	8	60 543	9	51 826	8
Parismatch	2 355	7 974	3	24 790	11	10 284	4
Purepeople	1 897	4 494	2	13 386	7	4 563	2
europe1	7 873	15 611	2	19 513	2	15 802	2

Lecture: 810 articles collectés dans le corpus sont produits par Rue89. Ils collectent en tout 105 602 shares, soit 130 shares par article en moyenne. Les lignes en rouge correspondent aux 6 médias retenus dans l'analyse. Lesinrocks n'ont pas été retenus du fait de leur très faible volume d'articles dans le corpus. Sur les 92 articles des Inrocks collectés, l'un d'eux a fait le buzz : il s'agit de l'article sur le champion de France junior d'échec, empêché de participer au championnat d'Europe lui et son père sont afghans et en attente de leur régularisation. Cet article a eu un tel succès qu'il fait grimper artificiellement les performances des autres articles. Le Nouvel Obs a aussi été écarté de l'analyse, car en tant qu'hebdomadaire son positionnement est trop différent des autres titres pour que la comparaison soit valable.

Annexe 3 : Profils des enquêtés du terrain exploratoire

Pseudo	Age	Ville	Profession
Sarah	17	Paris	Etudiante
Cédric Sami	22 22	Banlieue Banlieue	Etudiant Etudiant
Frédéric	22	Paris	Etudiante
Kevin	24	Paris	Cadre
Alma	24	Paris	Etudiante
Madeleine Arnaud	28 29	Paris Paris	Cadre Cadre
Jean-Paul	32	Banlieue	Fonctionnaire
Noah	32	Paris	Enseignement
Jeanne	33	Province	Enseignement
Anne Jean-Marc	33 34	Province Province	Employée administrative Cadre
Clélia Stéphane	33 33	Province Province	Enseignement Cadre
Fabienne	33	Banlieue	Fonctionnaire
Nicolas	33	Province	Fonctionnaire
Florence	34	Province	Enseignement
Nathalie Emmanuel	35 35	Province Province	Enseignement Enseignement

Sarah

17 ans, lycéenne, Paris

Sarah est une jeune parisienne issue d'une famille nombreuse, dont le père a un engagement politique. Elle mêle des activités propres à son âge, des sorties avec les copines, des engagements, et en même temps une certaine conscience de ses interrogations, de son incertitude de jeunes, et du fait qu'elle grandit dans un milieu privilégié et intellectuel. Elle s'informe en grappillant des journaux chez les uns et les autres, n'ayant pas la télé à la maison. Elle utilise Facebook de manière parcimonieuse, en privilégiant le mail avec ses liens forts (famille, meilleures amies).

Cédric et Sami

Cédric est un jeune homme de 22 ans, fils de fonctionnaires de La Poste, il a grandi en banlieue, est en M1 à la fac et bidouille avec les opportunités de sa région « défavorisé » (préparation au concours de Science Po, CE de sa mère et maison des jeunes pour les vacances). Il semble à la fois s'accrocher pour faire son chemin, et s'effacer dans des situations relationnelles.

Sami est un jeune homme de 21 ans, qui cumule petit boulot et suivi d'étude. Il est arrivé en retard donc ne s'est pas présenté. Il semble ancré dans une fratrie et explore de nombreuses autres relations sociales, plutôt de potes. Il distingue les informations de qualité.

Tous les deux sont très probablement des profils singuliers des banlieues, mais ainsi des représentants des milieux populaires actifs et impliqués. Ils regardent les infos à la télé pour s'impliquer, ils revendiquent tous les deux des opinions politiques sans en faire un fer de lance ou du militantisme, plus comme une manière de s'affirmer adulte.

Frédéric

Frédéric est étudiant dans une grande école parisienne. Il suit un cursus en économie et politique. Il vient d'une banlieue mixte et se vit comme différent des « parisiens de la haute bourgeoisie » qui sont en cours avec lui. Il consulte très régulièrement les sites d'information, il lit en général les commentaires des internautes sur les articles et a une réflexion sur la conversation d'actualité. Il utilise Facebook avec une certaine distance, se plaçant plus en observateur qu'en acteur.

Kevin

Kevin est un jeune homme de 24 ans, diplômé d'une formation supérieure, consultant à Paris. Il vient d'un milieu populaire provincial qui reste marquant malgré la différence avec sa vie actuelle : homosexuel en couple, technophile, résidant dans le marais, il passe pour un hipster à l'affut des modes et créateur de celles-ci. Il s'abreuve d'informations, intensément, sans en fait une compétence ou une expertise. Il interagit sur Facebook de manière à la fois investie et distanciée, avec une certaine finesse, conscient de se mettre en scène et l'assumant.

Alma

Alma est une jeune femme de 24 ans, franco-marocaine. Elle fait des études d'économie et de politique internationale à l'université. Elle fréquente différents milieux, que ce soit par sa famille en France, au Maroc, ses études et ses engagements militants alternatifs. Elle s'abreuve d'information et utilise les contenus et Facebook de manière engagée. Elle a un alter-ego avec qui discuter de manière privilégiée.

Madeleine et Arnaud

Madeleine, 28 ans, et Arnaud, 29 ans, forment un couple d'ingénieurs, diplômés de la même école, installés à Paris. Madeleine vient d'un milieu intellectuel et politique parisien, Arnaud a grandi en province. Ils semblent être des bons vivants très attachés à leur groupe de « potes » de l'école, notamment Madeleine. Arnaud est plus introverti, et s'exprime avec par exemple des goûts musicaux très singuliers et experts. Madeleine est très active sur Facebook et sur la liste de diffusion des potes de l'école. Arnaud est au contraire très en retrait, il suit mais ne contribue jamais et n'est pas sur la liste de diffusion.

Noah

32 ans, vacataire dans l'enseignement supérieur, banlieue, en couple, 1 enfant.

Noah n'a pas la télévision, et en fait une identité : ils regardent des programmes *mainstream* sur Internet pour pouvoir en parler avec ses collègues (le foot par exemple, ou l'émission des paroles et des actes pendant la campagne présidentielle) ; mais à titre personnel il préfère les informations alternatives et même les pratiques sportives alternatives. Il publie sur Facebook des informations de ce type, et des blagues, il dit qu'il veut donner à voir des éléments polémiques. Il s'est engagé dans deux sujets de société dont il était proche, pour lesquels il avait des sources directes.

Jean-Paul

32 ans, fonctionnaire municipal en banlieue, marié.

Jean-Paul se décrit comme un intellectuel engagé : notamment plus jeune, il a été acteur de sa ville avec une association culturelle et des liens politiques. S'il s'est quelque peu rangé, notamment depuis son mariage, il reste très actif sur l'information en ligne et partage quotidiennement plusieurs éléments d'information.

Fabienne

33 ans, de profession paramédicale exercée dans la fonction publique, Fabienne cumule son activité professionnelle et une pratique artistique intensive : elle peint, et est suis les cours de l'école du Louvre. Elle se dit « très sensible » aux actualités et s'attelle à plusieurs supports d'information avec des références plutôt populaires. Fabienne n'a pas de famille, ses relations amicales sont assez classiques pour un profil de trentenaire célibataire : des liens forts et des rencontres, qu'elle entretient avec beaucoup de sortie culturelle et des voyages. Elle utilise l'ordinateur de manière décomplexée mais peu aiguisée.

Anne, Jean-Marc

Anne a 32 ans, elle habite une ville moyenne de province avec son mari et ses trois enfants. Elle est assistante dans un institut de formation, sans investissement particulier dans son travail. Son mari, Jean-Marc, a fait des études de droit et est cadre d'entreprise,

il participera au début de l'entretien. Anne a une couleur multiculturelle, sa mère étant d'origine indienne, et a habité différents pays au cours de son enfance et adolescence. L'un et l'autre ne s'informe pas spécialement, et s'autocorrigent beaucoup sur le fait qu'ils regardent des conneries comme VSD. Elle s'informe pour rire et en passant, de même pour l'utilisation du web et des réseaux sociaux : elle prend ce qu'elle veut y prendre sans s'y engager particulièrement. Jean-Marc semble plus dans le terroir, avec plusieurs réactions très pratiques.

Jeanne

Institutrice, intellectuelle, engagée, solitaire … Jeanne a 34 ans, elle a deux enfants, et la famille habite dans la banlieue d'une ville moyenne de province. Jeanne semble militante dans ses tripes, engagée dans un syndicat plus pour réfléchir que pour convaincre. Elle pratique de plus différentes activités, éventuellement indépendamment de son mari. Si elle n'a pas le temps de passer beaucoup de temps à s'informer, elle défend pourtant une information engagée et citoyenne, notamment dans l'écologie. Elle réfute pourtant tout partage, considérant que chacun est autonome et responsable dans le choix de ses sources d'information

Florence

34 ans, professeur dans l'enseignement technologique, 3 enfants, une grande maison de briques rouges, Florence est dans ce panel une figure assez conservatrice. Croyante et pratiquante catholique, elle utilise les réseaux structurés par la religion pour s'informer. Refroidie par les conflits de famille autour de la politique, elle évite les discussions à risque avec ses amis et refuse de « clasher » pour des sujets d'actualités.

Clélia, Stéphane

34 ans, enseignante et cadre, installés en province avec 2 enfants, d'origine très intellectuelle, Clélia et Christophe ont un rapport très humble à l'information. Clélia est en retrait, se considérant comme peu compétente puisqu'elle ne lit pas le journal régulièrement. Christophe est plus à l'aise dans l'information grâce à l'investissement dans son milieu professionnel. Leurs références sont le frère de Clélia et le père de Christophe, avec qui ils discutent régulièrement d'actualité, de manière à avoir un débat de fond.

Nicolas

Nicolas a 34 ans, il habite une grande ville de province avec sa femme et leurs deux enfants de sept ans. Il est ingénieur de formation et exerce comme chef de projet dans la fonction publique, par idéal du service public. Accro à l'information, et accro aux discussions, il s'exprime de manière engagée et virulente sur ces sujets tout en admettant de changer d'avis, de ne pas savoir, de s'interroger.

Nathalie, Emmanuel

Nathalie et Emmanuel sont les deux personnes le plus en retrait de l'information et de l'informatique dans l'échantillon. Ils ont 35 ans, elle est institutrice et lui professeur de français, ils viennent apparemment de milieu populaire et incarnent donc une ascension sociale par l'école et la connaissance. Ils sont deux filles, de 6 et 10 ans, et leur sociabilité est essentiellement tournée vers la famille d'Emmanuel. Ils ne s'engagent surtout pas dans l'information, restant très opportunistes. Et ils attribuent à leur inaptitude numérique le fait d'avoir peu d'interaction autour de contenus informationnels.

Annexe 4 : Interventions en classe au lycée Pasteur

CDI	Entretien fait pour tester le questionnaire, au CDI, sur les temps de pause des élèves et sans professeur.
CAP BEL	Bac professionnel « Electrotechnique Energies Equipements Communicants » Majorité de garçons. Deux interventions en demi-classe. Présence du professeur
CAP FCA	Bac professionnel « Technicien du Froid et du Conditionnement d'Air » Majorité de garçons. Deux interventions en demi-classe. Présence du professeur.
CAP APR	Bac professionnel « Assistant Polyvalent de Restauration » Majorité de filles, quelques garçons. Une intervention en classe entière. Présence du professeur et d'une documentaliste.
CAP ASSP	Bac professionnel « Assistance et soin à la personne » Majorité de filles. Deux interventions avec les demi-classes. Présence du professeur.
CAP SPVL	Bac professionnel « Services de proximité et Vie Locale » Majorité de filles. Deux interventions avec les demi-classes. Présence du professeur refusée une fois.
2de Générale	Seconde générale Classe relativement mixte. Une intervention en classe entière. Présence du professeur.
1ère STSS	1ère technologique, Sciences et Techniques de la Santé et du Social Majorité de filles. Deux interventions en demi-classe. Présence du professeur.
Terminale STSS	Terminale technologique, Sciences et Techniques de la Santé et du Social Majorité de filles. Deux interventions en demi-classe. Présence du professeur.

Annexe 5 : Entretiens individuels au lycée Pasteur

Germain	17 ans - 1ère STI Mère sans profession, Père non renseigné
Kevin	16 ans - 1ère STI Père Employé privé ; Mère ouvrier, agent.
Nicolas	17 ans - CAP SPVL Père employé public, Mère employé public
Alexandre	18 ans – Terminale STSS Père non renseigné, Mère employé privé
Erwan	16 ans – 2de Générale Père Employé Public, Mère Employé public
Pénélope	18 ans – Terminale STSS Mère Cadre, Père non renseigné
Jessica	18 ans – Terminale STSS Père Cadre, Mère Profession libérale
Sara	18 ans – 1ère STSS Père non renseigné, Mère Cadre
Myriem	16 ans – 2de Générale Père Employé Public, Mère sans activité
Keira	16 ans – CAP ASSP Père sans activité, Mère employé dans le privé
Florence	17 ans – 1ère STSS Père sans activité, Mère employée dans le public

Annexe 6 : Questionnaire diffusé dans les quatre lycées

A Si tu reçois une info sur ton fil d'actu Facebook ou par message avec un lien, est-ce que tu cliques?

- **Ca vient de quelqu'un que tu ne connais pas trop, ça parle d'un sujet qui te passionne, par exemple:**

1. Les forums de discussion sur la santé
   - ☐ Je clique
   - ☐ Je ne clique pas
   - ☐ Ca dépend : .....

2. Le prochain épisode de ta série préférée
   - ☐ Je clique
   - ☐ Je ne clique pas
   - ☐ Ca dépend : .....

- **Ca vient d'un ami très proche, ca parle d'un sujet que tu ne connais pas ou qui ne t'intéresse pas, par exemple**

1. Le championnat de hockey sur glace
   - ☐ Je clique
   - ☐ Je ne clique pas
   - ☐ Ca dépend : .....

2. La crise de la dette en Europe
   - ☐ Je clique
   - ☐ Je ne clique pas
   - ☐ Ca dépend : .....

.

A Si tu reçois une info sur ton fil d'actu Facebook ou par message avec un lien, est-ce que tu cliques?

- **Ca vient d'un cousin, ou d'un membre de ta famille que tu ne vois pas tous les jours, ça parle d'un sujet que tu ne savais pas qui l'intéressait, par exemple:**

1. Le conflit au Mali
   - ☐ Je clique
   - ☐ Je ne clique pas
   - ☐ Ca dépend : .....

2. Les actions culturelles de ta ville
   - ☐ Je clique
   - ☐ Je ne clique pas
   - ☐ Ca dépend : .....

- **Ca vient d'une star, d'une chaîne de télé, d'une émission dont tu es fan, ça parle d'un sujet dont tu parles souvent avec des gens, par exemple:**

1. Le racisme en France
   - ☐ Je clique
   - ☐ Je ne clique pas
   - ☐ Ca dépend : .....

2. Les bons plans pour trouver un job
   - ☐ Je clique
   - ☐ Je ne clique pas
   - ☐ Ca dépend : .....

.

B Si tu vois le statut de quelqu'un avec un lien sur un sujet, est-ce que tu likes ou est-ce que tu commentes?

- **C'est un truc que tu connais pas vraiment mais tu l'as vu sur le mur de quelqu'un que tu voudrais mieux connaître, par exemple**

1. Sur la réforme de la formation des instits
☐ Je like
☐ Je commente
☐ Autre : .....

2. Sur le prochain concert d'un groupe
☐ Je like
☐ Je commente
☐ Autre : .....

- **C'est un truc qui t'intéresse vraiment, que tu aimes bien, et l'info vient de quelqu'un qui ne fait pas partie de ton groupe de proches**

1. La sortie d'une prochaine console de jeux
☐ Je like
☐ Je commente
☐ Autre : .....

2. Les actions de protection de l'environnement
☐ Je like
☐ Je commente
☐ Autre : .....

B Si tu vois le statut de quelqu'un avec un lien sur un sujet, est-ce que tu likes ou est-ce que tu commentes?

- **C'est un truc qui t'énerve, et c'est posté par un(e) ami(e) qui apparemment n'est pas d'accord avec toi**

1. La politique pour faire baisser le chômage
☐ Je like
☐ Je commente
☐ Autre : .....

2. Les débats sur les religions
☐ Je like
☐ Je commente
☐ Autre : .....

C

Si tu tombes sur une info sur le web, à qui tu l'envois?

- **C'est un truc drôle mais avec un fond de message politique, par exemple:**

1. Sur le « mariage pour tous »
☐ Je le mets sur mon mur Facebook
☐ J'en parle autour de moi
☐ Autre : .....

2. Sur les contrats de travail pour les jeunes
☐ Je le mets sur mon mur Facebook
☐ J'en parle autour de moi
☐ Autre : .....

- **C'est un truc dont tout le monde parle et sur lequel les gens ne sont pas d'accord, par exemple:**

1. Les attentats de Mohammed Merah
☐ Je le mets sur mon mur Facebook
☐ J'en parle autour de moi
☐ Autre : .....

2. L'élection présidentielle
☐ Je le mets sur mon mur Facebook
☐ J'en parle autour de moi
☐ Autre : .....

C

Si tu tombes sur une info sur le web, à qui tu l'envois?

- **C'est un truc dont tu as déjà parlé avec un groupe d'amis et tu vois une nouvelle info sur Internet, par exemple:**

1. Le lancement du prochain mobile Samsung
☐ Je le mets sur mon mur Facebook
☐ J'en parle autour de moi
☐ Autre : .....

2. L'aménagement des parcs de la ville
☐ Je le mets sur mon mur Facebook
☐ J'en parle autour de moi
☐ Autre : .....

D Qui es - tu?

☐ Homme ☐ Femme

Mon âge : .....

Ma classe : .....

Ma filière : .....

Ma ville : .....

Profession	Père	Mère
Sans activité	☐	☐
Employé (privé)	☐	☐
Employé (public)	☐	☐
Ouvrier, agent	☐	☐
Artisan, commerçant	☐	☐
Cadre, Prof. libérale	☐	☐

Si tu acceptes de passer un entretien individuel de 30 minutes au lycée, merci de me donner des infos pour qu'on puisse prendre RDV :

Nom .....

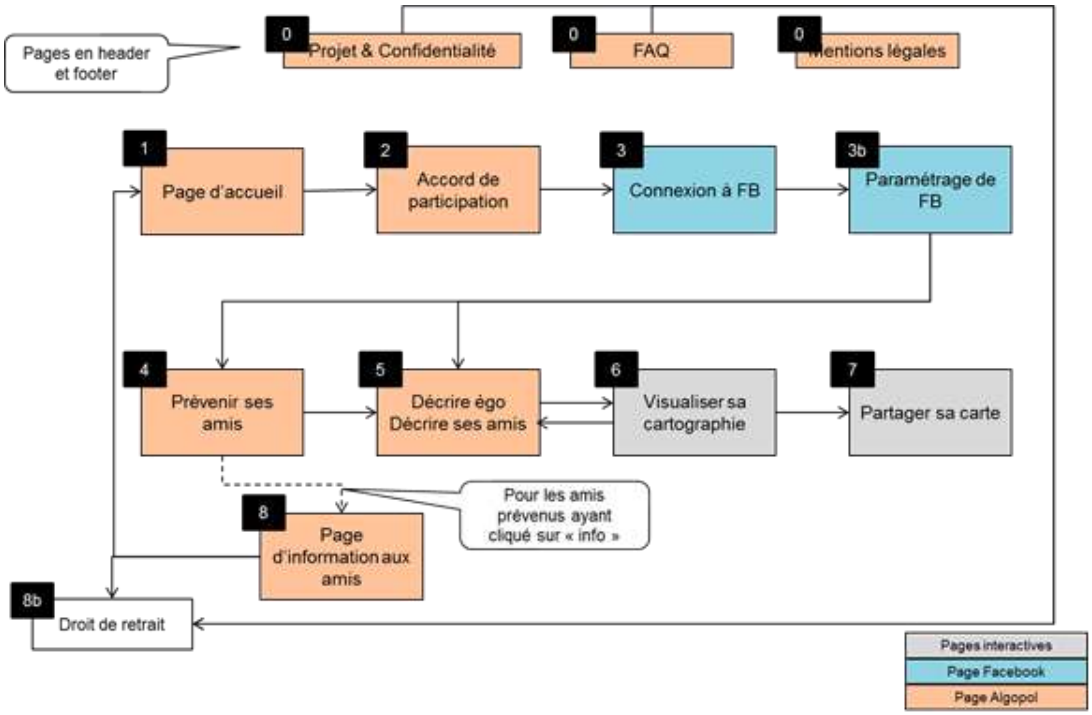
Prénom .....

N° Mobile .....

J'ai Internet sur un PC à moi à la maison	☐ Oui	☐ Non
J'ai Internet sur mon mobile	☐ Oui	☐ Non
Je regarde au moins 1 fois par semaine le JT	☐ Oui	☐ Non
Je lis au moins 1 fois par semaine un gratuit (20minutes, Métro, etc.)	☐ Oui	☐ Non
J'achète au moins 1 fois par mois un journal (magazine, quotidien, etc.)	☐ Oui	☐ Non
Je vais régulièrement sur un site d'actu en ligne (yahoo !news, lemonde.fr, lequipe.fr, etc.)	☐ Oui	☐ Non
J'ai un compte Facebook	☐ Oui	☐ Non
Je connais tous les gens avec qui je suis ami sur Facebook	☐ Oui	☐ Non
Je mets au moins un nouveau statut par semaine sur Facebook	☐ Oui	☐ Non
Je préfère mettre des likes ou des commentaires que des statuts sur Facebook	☐ Oui	☐ Non
J'ai un compte Twitter et j'écris des tweets	☐ Oui	☐ Non

Annexe 7 : Description fonctionnelle de l'application Algopol

Le parcours de l'enquêté dans l'application Algopol est présenté dans la figure ci-dessous.



Les pages « 0 » sont les pages d'information, accessibles à tout moment dans le menu en haut du site. Elles présentent de la manière la plus transparente possible le contexte et les objectifs de la recherche, ainsi que les informations légales sur l'utilisation de l'application et les engagements pris par le projet sur la gestion des données personnelles.

La page d'accueil (1) résume la présentation du projet et propose à l'enquêté de participer. La page de consentement (2) informe des étapes du projet et recueille l'accord de l'enquêté pour participer, sachant qu'un enquêté mineur doit demander l'accord de

ses parents. Après cet accord, l'application fait apparaître le *pop-up* d'authentification sur Facebook pour que l'enquêté se connecte à son compte[1] et valide, toujours depuis un *pop-up*, que l'application Algopol peut accéder à ses données. Ainsi, c'est l'enquêté qui indique à Facebook qu'il autorise l'application à collecter des informations sur son compte[2]. Les enquêtés doivent accepter de donner accès à toutes les catégories d'information demandées par l'application sinon le parcours est arrêté.

Le problème juridique que pose l'application est celui de l'accès aux informations des amis des enquêtés : l'API Facebook, jusqu'au 30/04/2015, donnaient accès aussi bien aux données du profil des enquêtés qu'à celle de leurs amis. Ainsi nous avons dû trouver, avec la CNIL, une manière d'informer les amis de l'enquêté qu'ils participent indirectement à l'enquête et qu'ils peuvent exercer leur droit de retrait, alors que cette information n'est absolument pas nécessaire dans d'autres contextes juridiques comme le contexte américain. L'application proposait aux internautes de (1) publier un message sur leur mur Facebook (sans aucune garantie que les amis ne le voient) ; (2) envoyer un message aux amis signalés par l'enquêté (sans aucune garantie que tous les amis ne soient prévenus) ; (3) prévenir ses amis autrement (sans aucune garantie que les amis ne soient prévenus). Cette délégation de l'information légale aux enquêtés crée donc une incertitude sur l'information réellement reçue par les amis, puisque dans aucun cas les amis ne sont prévenus de manière certaines … mais elle permet ainsi une expérimentation sur le fait que les internautes se perçoivent ou non responsables de l'accès aux données de leurs amis.

Après cette double validation, auprès de l'application et auprès de Facebook, l'enquêté revient dans l'interface Algopol et doit passer trois étapes, sur les pages 4 et 5. La première étape demande à l'enquêté de choisir comment il souhaite prévenir ses amis de leur participation indirecte à l'enquête[3]. A partir de là, Algopol collecte trois types de données à partir du compte Facebook de l'enquêté : (1) les informations renseignées par l'enquêté dans son profil ; (2) le mur de l'enquêté c'est-à-dire ses statuts, ses publications, et les réactions de ses amis ; (3) le réseau social de l'enquêté, c'est-à-dire les amis, les liens entre les amis, et quelques éléments de profils des amis. La seconde étape est affichée après que le moteur Algopol ait collecté les informations du compte Facebook de

[1] A noter que cette étape est optionnelle : si l'enquêté fait Algopol en étant au préalable connecté à Facebook, l'application passe directement au paramétrage. Dans le cas où l'accès à l'application se faisait sur un ordinateur en accès « public », par exemple lors de démonstration sur des salons, plusieurs enquêtés ont bloqué à cette étape car ils ne se souvenaient plus de leur mot de passe.

[2] L'application Algopol n'a bien sûr pas accès au login et mot de passe de l'enquêté.

[3] Cette étape a été élaborée avec la CNIL ; il s'agit de prévenir les amis de l'enquêté qu'ils participent indirectement à l'enquête et qu'ils peuvent exercer leur droit de retrait. L'application proposait aux internautes de (1) publier un message sur leur mur Facebook (sans aucune garantie que les amis ne le voient) ; (2) envoyer un message aux amis signalés par l'enquêté (sans aucune garantie que tous les amis ne soient prévenus) ; (3) prévenir ses amis autrement (sans aucune garantie que les amis ne soient prévenus).

l'enquêté ; pour certains enquêtés, une page permettant de voir, fictivement, la collecte avancer, peut donc s'afficher[1]. Après cette collecte l'application demande à l'enquêté quatre informations sur son état civil : son sexe, son âge, son activité professionnelle et son code postal. Enfin, la troisième étape consiste à répondre à cinq questions sur cinq amis pour qualifier la relation avec cette personne.

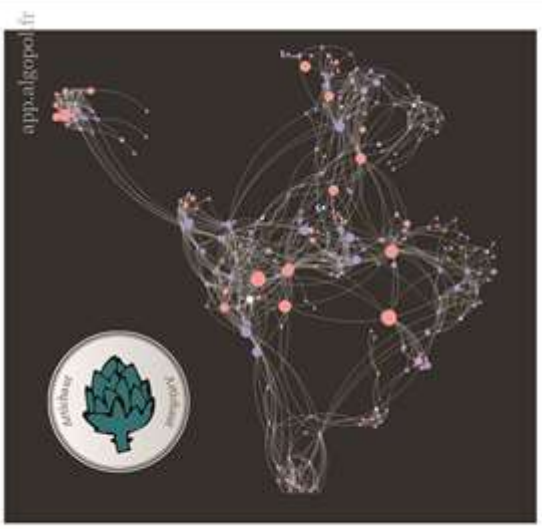
A ce stade, l'enquêteur virtuel Algopol a terminé son recueil de données et l'enquêté peut donc voir sa carte s'afficher. La page qui affiche cette carte compte trois zones : celle de la carte, où l'enquêté peut utiliser sa souris pour zoomer et se déplacer dans la carte ; celle du paramétrage, où l'enquêté peut choisir la taille et la couleur des points, en fonction de critères sur le profil ou l'activité des amis (par exemple afficher la couleur des points en fonction du sexe des amis ; afficher des points plus gros en fonction du nombre de *likes* donnés par l'ami aux publications de l'enquêtés) ; et celle de l'affichage de « résultats », en l'occurrence le hit-parade des amis les plus actifs en fonction du critère de taille appliqué au point, et un résumé « le saviez-vous ? » avec quelques données comme l'ancienneté de l'enquêté sur Facebook et le nombre de statuts publiés. Un paramétrage de la fenêtre temporelle observée est possible par la *timeline* en bas de l'écran. Et un bouton « partage » vise à générer une diffusion virale de l'application, en formatant une image que l'enquêté peut publier sur son mur Facebook avec sa carte et le podium des « meilleurs » amis de l'enquêté.

La page 8b est réalisée afin de respecter la législation sur la gestion des données personnelles : elle informe les enquêtés et leurs amis des modalités pour exercer leur droit de retrait, en l'occurrence les internautes qui souhaitent se retirer doivent envoyer un mail à contact@app.algopol.fr pour demander la suppression des informations les concernant. Cette fonction a été utilisée mais il est bien évidemment impossible de faire une analyse de ces retraits.

[1] Cette page fait dérouler les dates et les amis, interface plus ludique que le curseur de chargement qui s'affiche par exemple lors du chargement d'une pièce jointe depuis un mail ou un site. Cependant le défilement n'est pas

Annexe 8 : Retour sur la présentation de l'application Algopol à Futur en Seine

Si les internautes signalent des réticences à utiliser l'application Algopol, comment les amener à participer à la recherche ? Bien évidemment, la présentation de l'application a mis l'accent sur le fait qu'il s'agissait d'un dispositif de recherche et non pas d'un service commercial, argument qui en a peut-être convaincu certains. Une expérience de communication a aussi été menée à l'occasion de Futur en Seine, grâce au travail de Rose Dusmeny, designeuse à Orange Labs[1].



Exemple de réseau Artichaut :
Plusieurs groupes distincts mais liés.

Futur en Seine, le festival du numérique organisé à Paris par Cap Digital, a proposé un stand à l'application Algopol. Opportunité de communication à ne pas louper certes, mais comment donc créer une accroche rapide pour inciter les visiteurs à s'arrêter sur notre stand, avec un objet aussi technique qu'un réseau égocentré et des discours aussi ésotériques que ceux de la recherche en train de se faire ? Une approche par le design a permis de contourner le terme de réseaux égocentré et les discours techniques qui vont avec. D'autres terminologies avaient été utilisées dans les discussions de couloirs de l'équipe projet : la « patate », la « pieuvre », la « libellule » servaient à désigner certaines cartes pour les illustrations de l'application. En observant les cartes collectées dans l'album photo de l'application, Rose Dumesny a construit une typologie des réseaux

1 La démarche de design de Rose Dumesny est explicitée sur la page http://app.algopol.fr/design, consulté le 18/11/2014

Algopol autour de sept légumes. L'idée est de comparer chaque carte d'enquêté à un des légumes proposés.

Ainsi nous abordions les visiteurs en leur demandant « à votre avis, votre réseau d'amis Facebook il est plutôt patate ou carotte ? ». Le ludique n'était bien sûr pas vide de sens, puisqu'il a fallu décrire les caractéristiques de chaque légume. Le tableau en annexe 8 liste les sept légumes identifiés et décrit les réseaux associés. Trois questions sont notamment utilisées :

(1) combien de groupe y'a-t-il dans le réseau ? S'il n'y a qu'un seul groupe, le réseau est une patate.
(2) quelle est la taille relative des groupes les uns par rapport aux autres ? Si un groupe est important et l'autre petit, le réseau peut être un fenouil ou une carotte.
(3) les connecteurs entre les groupes sont-ils nombreux ou uniques ? S'il n'y a qu'un seul connecteur, le réseau peut être un radis ou une carotte.

Ces questions vulgarisent des éléments d'analyse des réseaux sociaux, ce qui permettait d'initier une montée en compétences des enquêtés. Les sept légumes ne sont de plus pas exhaustifs (en guise de retour très pragmatique nous avons manqué d'une famille à trois groupes d'amis) et la désignation pouvait donc faire l'objet d'une discussion avec l'enquêté. Par exemple les réseaux petits pois, où les groupes sont censés être autonomes les uns des autres, sont relativement rares mais certains enquêtés considéraient que les liens entre leur groupe d'amis étaient fortuits et ils revendiquaient alors un réseau « petit pois ».

Rose Dumesny a poursuivi la matérialisation des données personnelles en produisant des *stickers* autocollants des différents légumes. Les enquêtés partaient du stand en collant sur leur mobile le *sticker* de leur légume, s'appropriant un peu plus leur carotte ou leur patate (et l'idée était bien sûr qu'ils en parlent à leurs amis !). Pour signifier l'implication dans une « famille » de légumes, nous collions aussi un *sticker* dans la plate-bande correspondante affichée sur le stand, et nous pouvions ainsi en fin de journée animer la page Facebook en soulignant que les carottes avaient beaucoup poussées un jour, ou que le lendemain c'étaient les fenouils qui avaient été très actifs.

La dimension ludique a fonctionné au point de diffuser un peu plus l'application, et l'équipe projet est devenue experte en potager. Peu après Futur en Seine, la page Facebook de l'application a reçu quelques messages d'enquêtés envoyant leur carte pour savoir quel légume ils étaient. Cette expérience ponctuelle n'a probablement pas recruté les plus frileux, mais elle témoigne du fait que parler de son réseau d'amis nécessite une médiation, ludique si possible.

La démarche mise en œuvre ici a permis de simplifier l'accès au projet pour les enquêtés par deux moyens : (1) fixer des mots pour désigner la carte, et ainsi se l'approprier plus facilement ; (2) situer d'emblée la participation de l'enquêté parmi l'ensemble des participations, soulignant que ce n'est pas un réseau que nous cherchons à analyser mais un grand nombre de réseaux les uns par rapport aux autres.

Légume	Visuel	Description du réseau social
Patate		Concentré, circulaire. Beaucoup de connexions, dense. Un seul groupe, ou groupes très proches les uns des autres, frontières poreuses. Ex : Souvent des réseaux professionnels où les liens ne sont pas affectifs, ou des réseaux jeunes avec l'expérience du lycée
Petit Pois		Linéaire Plusieurs groupes relativement de même taille, sans connexion, dispersés. Ex : des histoires de vie plus segmentées, partitionnés, autonomes (déménagement, etc.)
Fenouil		Croisé, en étoile. Un groupe principal, d'autres groupes plus petits. Des communautés liées au cœur mais autonomes entre elles. Plusieurs connecteurs de communautés. Ex : réseaux professionnels avec des spécialisations
Coloquinte		Bipolaire, deux pôles, en alter. Deux groupes principaux, relativement denses et concentrés. Quelques connecteurs entre les deux Ex : réseaux avec la famille et les amis, ou les amis / famille et le travail
Carotte		Linéaire Un groupe principal, plus important que les autres groupes. Groupe principal avec des chemins plutôt qu'une densité de liens Peu de connecteurs entre les groupes Ex : un vieux groupe d'amis assez éparses, liés par une activité ou une ville plutôt que la bande de potes des groupes professionnels et relationnels en construction
Artichaut		Multi-pole, feuillu, dispersé. Une feuille peut être enlevée. Plusieurs groupes et plusieurs connecteurs. Ex : des spécialisations progressives, des réseaux d'experts / universitaires qui s'approchent et se distinguent
Radis		Croisé. Des groupes denses, mais petits Petit centre, un ou deux connecteurs entre les groupes. Ex : les bandes de potes (du lycée, du foot, et de la fac), chaque groupe étant dense, peu de connecteurs entre les groupes

Annexe 9 : Liste des 92 guessed_type permettant de décrire l'activité d'un enquêté sur Facebook

Guessed_type	Définition
EcommTweet	Ego commente des Tweets de ses amis
ETweet	Ego agit avec Twitter en application
EcommApp	Ego commente des applications / jeux
App / Jeux	Ego joue
APhotoTexteE	Alter publie une photo avec du texte sur le mur de ego
APhotoSecheE	Alter publie une photo sans texte sur le mur de ego
ApublieEvtE	Alter a publié un évènement sur votre journal
ALienTexteE	Alter publie un lien avec du texte sur le mur de ego
ALienSecE	Alter publie un lien sans texte sur le mur de ego
AStatutE	Alter publie un statut sur le mur de ego
AstatutAutre	Alter publie sur le mur d'ego
EphotoSecheIdent	Ego est identifié dans une photo par un alter
EVideoTexteEMention	Ego a publié une vidéo avec un texte et une mention
EVideoTexteAlter	Ego a publié une vidéo avec du texte sur le mur de alter
EVideoTexteE	Ego a publié une vidéo avec texte sur son mur
EVideoSecheEMention	Ego a publié une vidéo sans texte avec une mention dans le champ tags
EVideoSecheAlter	Ego a publié une vidéo sans texte et sans mention avec le champ "to" renseigné
EVideoSecheE	Ego a publié une vidéo sans texte sur son mur
EPhotoTexteEMention	Ego a publié une photo avec un texte et une mention
EPhotoTexteAlter	Ego a publié une photo avec du texte sur le mur de alter
EPhotoTexteE	Ego a publié une photo avec texte sur son mur
EPhotoSecheEMention	Ego a publié une photo sans texte avec une mention dans le champ tags
EphotoSecheAlter	Ego a publié une photo sans texte et sans mention avec le champ "to" renseigné
EPhotoSecheE	Ego a publié une photo sans texte sur son mur
ELienTexteMention	Ego a publié un lien avec une mention dans le champ tags
ELienTexteAlter	Ego a publié un lien avec du texte avec une mention (to) d'un alter

Guessed_type	Définition
ELienTexteEgo	Ego a publié un lien avec texte sur son mur
ElienSecMention	Ego a publié un lien sec avec une mention dans le champ tags
ELienSecAlter	Ego a publié un lien sans texte avec la mention (to) d'un alter (on n'a que l'url)
ELienSecEgo	Ego a publié un lien sans texte sur son mur
EPhotoChezAlter	Ego a publié une photo dans le journal d'un alter
ELienChezAlter	Ego a publié un lien dans le journal d'un alter (on n'a pas le lien)
EStatutChezAlter	Ego a publié un statut sur le mur de alter
EStatutEMention	Ego a publié un statut avec une mention ou une adresse
EStatutAlter	Ego a publié un statut avec le champ "to" non vide
EStatutEgo	Ego a publié un statut sec
EVide	Action de ego sur laquelle nous n'avons aucune info
EgoCommPubEgoAlter	Ego commente sa propre publication sur le mur d'un alter
EgoCommPubEgoPage	Ego commente sa propre publication dans un groupe ou une page
EgoCommPubEgoEgo	Ego commente sa propre publication (sur son mur puisque pas sur le mur de)
EgoCommPubAlterEgo	Ego commente la publication qu'un alter a publiée sur son mur
EgoCommPubAlterPage	Ego commente la publication de quelqu'un dans un groupe ou une page
EgoCommPubAlterAlter	ego commente la publication d'un alter publié sur le mur de l'alter
EgoCommPhotoEgoAlter	Ego commente sa propre photo sur le mur d'un alter
EgoCommPhotoEgoEgo	Ego commente sa propre photo (sur son mur puisque pas sur le mur de)
EgoCommPhotoAlterEgo	Ego commente la photo qu'un alter a publiée sur son mur
EgoCommPhotoAlterAlter	ego commente la photo d'un alter publié sur le mur de l'alter
EgoCommLienEgoAlter	Ego commente son propre lien sur le mur d'un alter
EgoCommLienEgoEgo	Ego commente son propre lien (sur son mur puisque pas sur le mur de)
EgoCommLienAlterEgo	Ego commente le lien qu'un alter a publié sur son mur
EgoCommLienAlterAlter	ego commente le lien d'un alter publié sur le mur de l'alter
EgoCommStatutEgoAlter	Ego commente son propre statut sur le mur d'un alter
EgoCommStatutEgoEgo	Ego commente son propre statut (sur son mur puisque pas sur le mur de)
EgoCommStatutAlterEgo	Ego commente le statut qu'un alter a publié sur son mur

Guessed_type	Définition
EgoCommStatutAlterAlter	Ego commente le statut d'un alter publié sur le mur de l'alter
EgoCommHorsFB	Ego commente à l'extérieur de fb avec son compte fb
EcommAutre	Ego commente un objet non identifié
EpartLienWeb	Ego a partagé un lien à partir du web
EpartLienA	Ego a partagé un lien à partir d'un ami?
EpartStatutSec	Ego partage un statut sans rajouter de texte
EpartPublication	Ego partage une publication
EpartGroupe	Ego partage un groupe
EpartArticle	Ego partage un article
EpartPage	Ego a partagé une page FB (ex : Minute Facile, conseil déco, etc.)
EpartPhoto	Ego a partagé une photo / vidéo d'un alter sans texte
EpartPhotoTexte	Ego a partagé une photo / vidéo d'un alter en rajouter du texte
EpartEvtSec	Ego a partagé un évènement sans rajouter de texte
EpartEvtTexte	Ego a partagé un évènement en rajoutant du texte
EpartAutre	Ego a partagé un objet FB non identifié (ex : Ego a partagé un article de …)
EaimeEPhoto	Ego aime sa propre photo
EaimeELien	Ego aime son propre lien
EaimeEPub	Ego aime sa propre publication
EaimeEstatut	Ego aime son propre statut
EaimeStatut	Ego aime un statut
EaimePublication	Ego aime une publication (un statut avec un lien ou une photo d'un alter)
EaimePhoto	Ego aime une photo (sans lien, donc a priori une photo publiée par un alter ou déjà sur Facebook)
EaimePage	Ego aime une page (avec url si une seule page; avec id si plusieurs pages indiquées dans la même publication
EaimeLienA	Ego aime un lien sans URL : posté par un alter ou déjà sur Facebook
EaimeLienWebE	Ego aime un lien avec URL : depuis la page web
EaimeAutre	Ego aime quelque chose de non identifié (ex : que ID ait indiqué aimé un statut)
EgoChangePP	Ego a changé sa photo de profil ou de couverture
EgoChangeBio	Ego a changé une information dans bio
EgoCouple	Ego a donné une information sur sa situation maritale

Guessed_type	Définition
AidentEPhoto	Alter mentionne ego dans une photo
EapprouveAmi	Ego a approuvé un-e ami-e
EindiqueFamille	Ego a indiqué des amis comme membre de sa famille
EagitGroupe	Ego agit sur la page d'un groupe
EcreeEvt	Ego crée un évènement
EparticipeEvt	Ego participe à un évènement
EidentifieEgo	Ego s'est identifié dans une photo
EagitAutre	Ego agit sur FB sur des objets non identifiés (jeu sur des pages, mises à jour du profil, réponse à des questions, etc.)
Autre	L'action ne correspond à aucun guessed_type identifié
Erreur	Le code n'a pas pu identifier de guessed_type

Annexe 10 : Nombre de liens partagés par Catégorie et Domaine

Le nombre de statuts correspond aux nombre de statuts des 831 enquêtés CSA ayant partagé un lien du domaine / de la catégorique correspondant entre le 01/11/2011 et le 30/10/2013. Par exemple, 24.620 statuts sont publiés avec un lien vers un domaine de la catégorie « Loisirs_Consommation », dont 18.087 vers YouTube.

Catégorie / Domaine	Nb Statuts
Total général	73 226
Inconnu	26 652
Loisirs_Conso	24 620
youtube.com	18 087
dailymotion.com	1 366
ina.frina.fr	106
Autre Loisirs-Conso	5 061
Web	8 561
Autre Web	5 477
facebook.com	3 084
M_PQN	1 823
lemonde.fr	610
20minutes.fr	474
lefigaro.fr	211
liberation.fr	154
metrofrance.com	149
latribune.fr	42
lesechos.fr	42
Autre Médias_PQN	141
M_PQR	1687
leparisien.fr	384
lavoixdunord.fr	218
sudouest.fr	100
midilibre.fr	90
ouest-france.fr	86

Catégorie / Domaine	Nb Statuts
76actu.fr	82
ladepeche.fr	81
leprogres.fr	59
charentelibre.fr	58
laprovence.com	57
lanouvellerepublique.fr	52
lamontagne.fr	49
lepopulaire.fr	11
Autre Médias_PQR	360
M_Tele	1 522
canalplus.fr	476
francetvinfo.fr	156
france3.fr	135
arte.tv	73
bfmtv.com	53
francetv.fr	50
itele.fr	8
m6.fr	58
rtbf.be	21
rtl.be	47
tf1.fr	251
Autre Médias Télé	194
Médias_Divers	1 290
europe1.fr	149
skyrock.com	102

Catégorie / Domaine	Nb Statuts
capital.fr	35
franceinfo.fr	32
rmc.fr	29
rtl.fr	46
Autre Médias_Divers	897
M_PurePlayer Généraliste	1 093
planet.fr	264
rue89.com	211
huffingtonpost.fr	161
lepost.fr	88
mediapart.fr	80
legorafi.fr	79
slate.fr	66
atlantico.fr	56
lindependant.fr	51
24matins.fr	7
Autre Médias_Pureplayer	30
M_PHN	744
lepoint.fr	221
nouvelobs.com	204
lexpress.fr	146
lesinrocks.com	74

Catégorie / Domaine	Nb Statuts
humanite.fr	39
challenges.fr	34
marianne2.fr	8
Autre Médias_PHN	18
Portail	2 799
gentside.com	585
yahoo.com	299
orange.fr	268
google.com	170
aufeminin.com	164
01net.com	109
viedemerde.fr	113
madmoizelle.com	64
9gag.com	55
linternaute.com	41
Autre Portail	931
Divers	2 435
avaaz.org	518
mesopinions.com	472
causes.com	95
francoishollande.fr	36
parti-socialiste.fr	23
agoravox.fr	20
Autre Divers	1 271

Annexe 11 : Six clusters de partage média

	Combiné	In-actifs	Pref. Télé	Pref. Presse Nat.	Pref. PQR	Pref. *Pure player*	Pref. Divers
Effectif	**831**	**315**	**94**	**108**	**118**	**102**	**94**
		38%	**11%**	**13%**	**14%**	**12%**	**11%**
Construction des groupes / part moyenne d'activité par type de média							
Part M_PQN	**12%**	0%	7%	58%	7%	18%	8%
Part M_PQR	**13%**	0%	6%	6%	69%	13%	5%
Part M_Tele	**15%**	0%	81%	9%	10%	12%	15%
Part M_PPGen	**5%**	0%	1%	1%	2%	38%	1%
Part M_PHN	**5%**	0%	3%	21%	2%	9%	4%
Part M_Divers	**11%**	0%	3%	5%	9%	10%	66%
Description de la pratique de partage							
Intensité du partage							
Aucun lien	**83**	100%	0%	0%	0%	0%	0%
1 à 12 liens	**250**	62%	8%	12%	7%	4%	6%
13 à 60 liens	**263**	25%	14%	15%	19%	13%	15%
61 liens et plus	**235**	5%	16%	17%	22%	25%	16%
Originalité du partage							
Indice 0	**83**	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Indice de 1 à 300	**291**	36%	15%	16%	16%	11%	8%
Indice de 301 à 600	**270**	20%	13%	14%	19%	18%	16%
Indice de plus de 601	**186**	40%	9%	13%	11%	12%	15%
Part des catégories partagées (moy)							
Part Liens Inconnus	**35%**	34%	31%	39%	35%	34%	42%
Part Liens Loisirs	**28%**	24%	37%	25%	31%	29%	28%
Part Liens Médias	**11%**	0%	16%	19%	17%	20%	14%
Formes de diversité							
Gauche Et Droite	**39**		10%	18%	5%	62%	5%
Le Monde et 20 Minutes	**56**		5%	27%	16%	41%	11%

	Combiné	In-actifs	Pref. Télé	Pref. Presse Nat.	Pref. PQR	Pref. *Pure player*	Pref. Divers
Texte et Vidéo	**40**		23%	8%	28%	25%	18%
Description sociodémographique							
Sexe							
Femme	**474**	37%	11%	12%	17%	10%	13%
Homme	357	39%	12%	14%	11%	15%	9%
Age							
< 25 ans	**69**	33%	17%	13%	10%	15%	12%
25 - 34 ans	**248**	35%	13%	13%	14%	11%	14%
35 - 44 ans	**233**	37%	12%	11%	18%	12%	11%
45 - 59 ans	**197**	39%	8%	13%	16%	14%	10%
> 60 ans	**84**	51%	8%	19%	4%	12%	6%
Profession							
Autre	**46**	26%	20%	28%	9%	11%	7%
Divers, inactifs	**128**	27%	9%	14%	14%	15%	21%
Ouvrier	**61**	46%	10%	7%	16%	7%	15%
Employe, pers service	**236**	36%	14%	11%	19%	11%	9%
Professions Intermédiaires	**157**	40%	11%	12%	16%	11%	11%
Cadre, profession libérale et intellelectuelle	**118**	47%	6%	10%	9%	19%	9%
Retraite	**85**	45%	13%	19%	6%	11%	7%

	Combiné	In-actifs	Pref. Télé	Pref. Presse Nat.	Pref. PQR	Pref. *Pure player*	Pref. Divers
Description réseau socionumérique							
Nb Amis							
< 60 amis	**320**	54%	9%	13%	8%	7%	9%
60 - 149 amis	**279**	32%	13%	11%	18%	13%	13%
150 - 249 amis	**113**	26%	12%	14%	20%	16%	12%
>250 amis	**119**	19%	14%	16%	17%	22%	12%
Nb Amis Isolés							
0% amis isoles	**43**	74%	7%	5%	5%	7%	2%
< 2% amis isoles	**56**	27%	16%	13%	18%	14%	13%
De 2% à 5% amis isoles	**161**	35%	11%	14%	13%	14%	13%
De 5% à 10% amis isoles	**223**	30%	13%	17%	17%	13%	11%
De 10% à 20% amis isoles	**212**	40%	11%	9%	16%	14%	10%
> 20% amis isoles	**130**	42%	9%	17%	11%	7%	14%
Description pratiques hors ligne							
Discussion hors ligne							
Très rare	**147**	38%	8%	14%	21%	9%	10%
Rare	**224**	36%	11%	15%	13%	13%	13%
Régulière	**217**	41%	14%	11%	11%	13%	11%
Très régulière	**243**	37%	12%	13%	15%	12%	12%
Sources d'Informations préférées							
Médias traditionnels	**313**	42%	14%	11%	16%	7%	11%
Internet	**258**	34%	9%	13%	12%	19%	13%
Autant Internet que Medias traditionnels	**260**	38%	10%	15%	14%	12%	11%