
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 jeunes¹. 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 adolescents². 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 télé-réalité*) ainsi que des montages photos sur le mariage pour tous, des vidéos de sport comme des articles sur la crise de la dette, des événements 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, commentaires, 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 télé-réalité, genre les Anges de la télé-réalité 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 mère¹, 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 enquêtes¹ 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 paraît de plus en plus 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 magazine¹. 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-sites¹ » 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, 1^{ère} 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 bus¹. 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 télé réalité* 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'explicitier 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, 1^{ère} 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 paraît 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 télé-réalité 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 télé-réalité 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 télé réalité*. 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 fautive 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 fautive 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, 1^{ère} 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 événements : 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, 1^{ère} 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

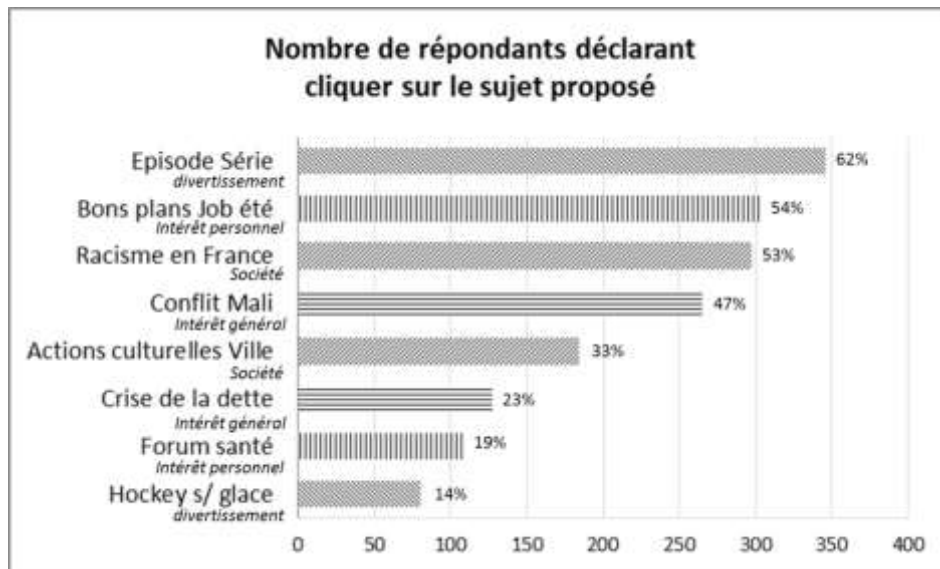
Le questionnaire proposait huit sujets à cliquer, que j'avais sélectionnés de manière à présenter plusieurs thématiques¹ :

- 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 paraît 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 événement 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 lycéens². 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 collègue 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 paraît 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 paraît 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 familiaux sur 4 proposés, et 0,89 sujet incertain sur 4 proposés : les sujets à explorer sont clairement peu attractifs aux yeux des adolescents¹. 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 familiaux	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 Générale	2,25 (+4 %)	0,92 (+4 %)
Femme x TechPro	2,25 (+5 %)	0,71 (-20 %)
Homme x Générale	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 « familiaux ». 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 1^{ère} 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 1^{ère} 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 chroniques¹ sont des feuillets 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 annonceurs³. 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 feuillets 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 après¹. 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 télévision². 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, 1^{ère} 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://socialmediacub.fr/2014/01/andria-andriuzzi-impact-qualite-conversation-sur-viralite/>, consulté le 17/07/2015

de saturation¹. 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 Trocadéro² 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 événement festif était prévu au Trocadéro, mais des débordements ont écourté cet événement 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, paraît 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 reconnaît 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, 1^{ère} 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.