
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. »
(Cefaï, 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. Écouter 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 traitées¹. 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 sociaux, 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'approprié*. 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, Smyrniotis, 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 culturelles¹, 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 rares¹. 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 6^{ème}), 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 événements 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 rationalisé 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 paraît 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 laver¹. 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 apparaît 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 sociaux 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 semaine¹. 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 ambiguës. 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 gagnante². 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 Calais³, le portrait d'un artisan fabricant de lunettes publié dans un local de Lozère⁴, 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 Smyrniaios : <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 05/07/2015.

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 physique¹. 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 paraît acquise hors ligne : les individus à capital social élevé ont aussi un capital culturel élevé, et la « richesse » permet la diversité. L'omnivorisisme 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 paraît aussi raisonnable concernant les contenus médiatiques : les individus de classe supérieures 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 EdgeRank¹ 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 plateforme² 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 recherche³, reconnaissons que cette étude a le mérite de rappeler que

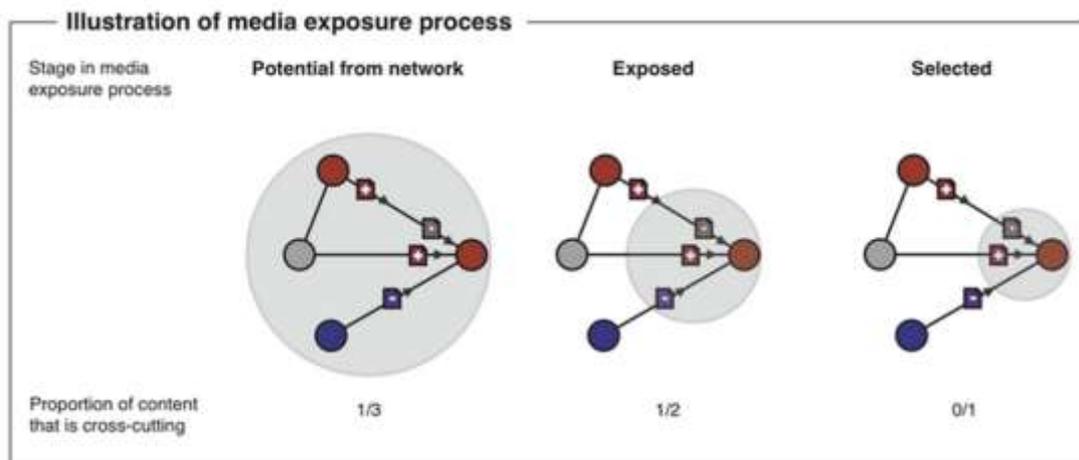
¹ Algorithme de Facebook déterminant l'ordre d'affichage des statuts de ses amis quand on ouvre l'interface ; pour la description précise du fonctionnement de Facebook et les définitions des termes associés, voir le chapitre 1.

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 paraît 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



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 hebdomadaires dans les kiosques, les flashes 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



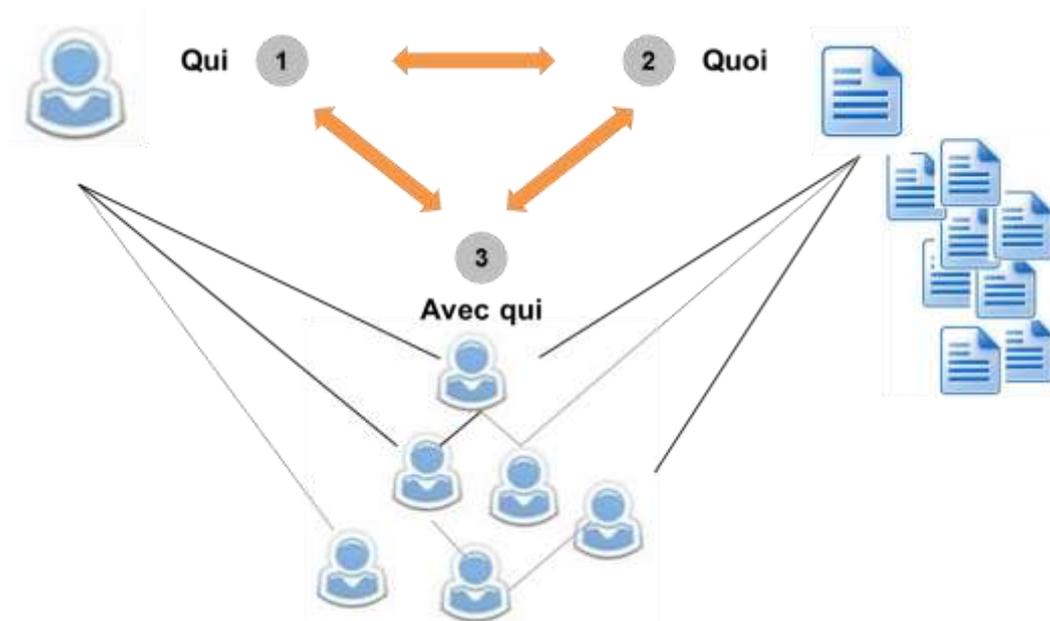
Pour expliciter cette chaîne : la première relation propose que la passion pour un sujet l'emporte sur un lien fort. Par exemple, un fan de Johnny Hallyday donnera la priorité à sa passion en allant au concert de Johnny au lieu de l'anniversaire de son meilleur ami, et cet ami comprendra que cette préférence n'est pas un manque d'affection. Le sous-entendu est que le lien est assez ancien et solide 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 opinions 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 Lasswell 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 traîne¹ 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'actualité¹. 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 paraît 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 ?