
Le cas particulier du partage d'information

Y a-t-il une particularité du partage d'information par rapport aux formes d'expression en lien qui viennent d'être décrites et si oui, laquelle ? C'est la question à laquelle s'attèle cette partie en zoomant sur les 8159 liens du corpus rattachés à la rubrique média¹. Ce volume brut semble relativement faible, surtout s'il est ramené aux 831 enquêtés et deux ans d'observation (0,4 lien par enquêté et par mois), ou comparé aux autres formes d'activité. Mais la proportion de ces contenus paraît consistante : 11 % des liens partagés sur Facebook sont produits par les médias. Comparativement avec la conversation hors ligne, y a-t-il 11 % des discussions ordinaires qui portent sur des sujets d'actualités plutôt que sur le menu de la cantine, le versement de l'intéressement au mois de mai, le prochain épisode de Game of Thrones, ou le programme du week-end et la nième visite chez le médecin pour le petit dernier ? Les médias prennent donc une place relativement significative sur Facebook.

Nous allons voir que, bon an mal an, les individus citent par ci par là des contenus contributeurs à l'espace public. Une certaine expression naît au fil de l'accumulation de ces statuts et cette forme d'interaction découpée participe tout autant à la réception et l'opinion que la conversation directe. Les médias restent en ligne une référence partagée au sens où ils sont utilisés par des internautes variés. Les informations forment un joint social, qui lie grâce à sa continuité des individus autonomes et distincts. La valeur des médias est dans ce cadre une valeur de « bien social ».

¹ Ce volume de liens médias est doublé si on considère tous les 877 enquêtés CSA : les 5 comptes sur-actifs supprimés partagent autant de liens médias que les 831 autres enquêtés ...

a) Les médias comme ressources

Il ne peut pas y avoir d'agenda sur Facebook comme il y a un agenda médiatique. La navigation personnelle et individuelle éparpille les visiteurs dans une telle étendue de contenus qu'il est mathématiquement très improbable que deux personnes visitent un même site. Et donc si les visites sont personnelles, la publication de liens dans la *timeline* Facebook puise dans des références qui sont par construction à leur tour personnelles. Et pourtant, 37 enquêtés (4 % du panel) ont partagé la vidéo des 30 ans de Canal+ réalisée par la mini-série *Bref*¹. Comme quoi, il y a des ingrédients que tout le monde utilise pour faire rire et des ingrédients singuliers pour pimenter, il y a des contenus à soi et des contenus communs.

Personne ne voit l'ensemble des liens partagés sur le réseau socionumérique comme nous les voyons ici, puisque chacun ne voit « que » les liens partagés par ses proches. Mais l'hypothèse qui va être proposée ici est que les médias ont beau n'être qu'une part restreinte des contenus numériques publiés sur Facebook, ils restent des références communes aux internautes. Pour montrer cette proposition, je vais d'abord décrire le paysage numérique et la place des médias dans ce paysage, puis étudier le kiosque numérique ainsi formé.

Les médias, une référence stable dans la surabondance

En ligne, les médias ne sont pas les seuls à parler d'informations. Le projet de recherche IRPI a montré qu'il y avait une reprise des contenus plutôt qu'une création originelle d'informations au sein de l'étendue des sites « médias », et un débordement de ces actualités chez l'ensemble des producteurs du web (Marty et al., 2012). A partir d'un large échantillon de blogs, Munson & Resnik ont mesuré que dans la moitié des blogs non politiques de leur corpus, un billet au moins parlait de politique (Munson & Resnik, 2011). Les actualités sont retraitées par les portails et les blogs, élargissant considérablement non pas l'information mais les prises de la réception de l'information. Car l'ensemble de ces reprises, reformulations et bribes de commentaires contribuent à former une méta-information déstructurée et multiple qui enveloppe le contenu. Certes, ce matériau se distancie du cœur de l'actualité. Par exemple, on en vient à parler du traitement médiatique de Mohammed Merah plutôt que des événements eux-mêmes. Mais ce retraitement proliférant peut atteindre ainsi des publics variés avec l'une ou l'autre des approches développées.

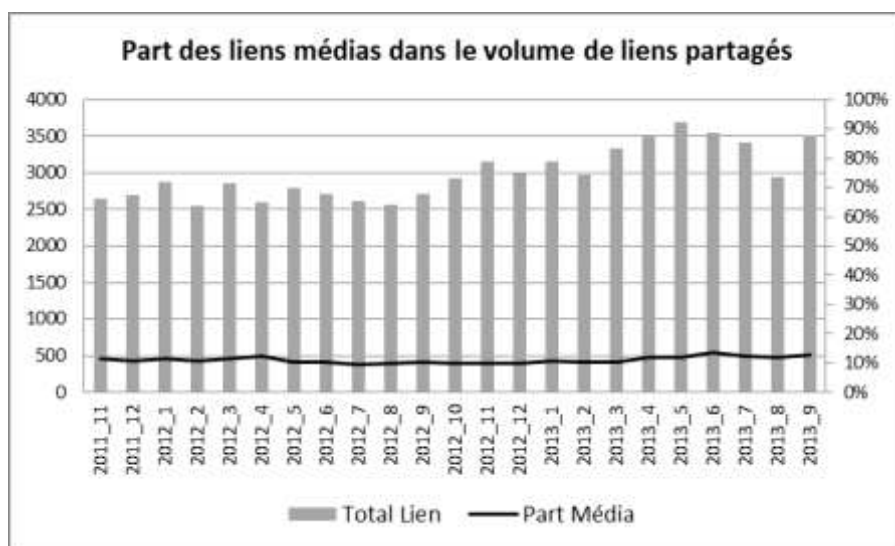
Par contre la méthodologie retenue ici ne permet pas de mesurer la taille globale de la conversation s'appuyant sur de l'actualité, car il n'est pas possible d'identifier les prises de paroles sans lien. Il faudrait une analyse des messages et surtout des images pour référencer les statuts détournant les photos du Président de la République, ou ceux

¹ <http://www.canalplus.fr/c-divertissement/pid3848-c-bref.html>, consulté le 26/05/2015.

mobilisant des amis pour aller manifester pour sauver la recherche, et encore ceux riant à partir d'une blague sur « flamby » ou « sarko » sans utiliser d'url. A titre d'exemple, une recherche textuelle précise sur les liens de Dailymotion¹ : 5 % des urls de Dailymotion citées dans le corpus contiennent « sarkozy » ou « hollande ». La politique est donc présente au milieu des vidéos de chats, mais ces contenus seront comptés dans la rubrique « Loisir » puisque c'est à elle que se rattache le domaine Dailymotion. Le partage d'information étudié ici n'est alors qu'une partie limitée de la conversation autour des actualités, celle qui s'appuie sur des contenus et même plus particulièrement sur des contenus légitimes, celle qui utilise les éléments officiels car produit par les médias connus et reconnus comme tels.

En ligne, les frontières entre information et connaissance, journalistes et experts, médias et agrégateurs sont floues, mais les références aux médias restent, elles, particulièrement stables. La figure 23 montre la part des url des médias dans le volume de liens partagés par mois, sur les deux ans d'observation.

Figure 23 : *Volume de liens et pourcentage de liens médias publiés par mois*



Lecture : au mois de novembre 2011 (2011_11), un peu plus de 2500 liens ont été publiés par les 831 enquêtés CSA sur Facebook et 10 % de ces liens venaient d'un domaine médias.

Le volume de liens partagés sur Facebook n'a pas de rythme très net : il y a une baisse des publications de liens en juillet-août 2012, un pic en mai et octobre 2013, mais les

¹ Les url de Dailymotion reprennent tout ou partie du titre de la vidéo, on peut donc faire une recherche de texte sur ce lien. Alors que les liens de Youtube n'utilisent qu'un identifiant non signifiant.

variations ne semblent pas régulières et devraient être observées en tenant compte de l'activité générale sur Facebook (les connexions au réseau en période de vacances d'été sont probablement moins nombreuses). Le fait que le volume de liens partagés augmente de manière longitudinale, c'est-à-dire que ce volume soit plus important d'une année sur l'autre à une même période de l'année, semble se vérifier, mais il faudrait plus de recul pour confirmer cette proposition. Le volume de liens partagés sur Facebook semble donc encore aléatoire, alors qu'au contraire la part de liens issus des médias dans ce volume est, elle, particulièrement stable : entre 9 % et 12 % des contenus sont issus des médias sur la période observée.

Les contenus médias publiés en ligne forment donc une part réduite mais constante des liens diffusés au niveau de l'échantillon global. Et ce indépendamment de l'actualité : présidentielles ou jeux olympiques, tragédie à Toulouse ou incident en Ukraine, les contenus médiatiques sont présents à part égal dans les espaces de sociabilité, comme si un temps à la fois minimum et limité était dévolu au « monde ». S'il n'y a pas de répercussion de l'agenda médiatique en ligne, il y a par contre un saupoudrage permanent des actualités dans les dispositifs des sociabilités numériques. Reste à envisager qui assure ce saupoudrage et s'il concerne toujours les mêmes sujets, ou s'il y a une variété en fonction des profils.

Notons que la place des médias observée ici est amputée des comptes suractifs : les cinq enquêtés qui comptaient plus de 2 000 liens dans le corpus avaient à eux seuls publiés plus de 6 000 liens médias, soit 75 % de ce que publient les 831 autres enquêtés. Cet attrait des comptes suractifs pour les médias crée une similitude entre ces individus et la figure des leaders d'opinion de Katz & Lazarsfeld (Katz, Lazarsfeld, 1955 [2007]). Il montre aussi une particularité de ces contenus : comme ils se renouvellent tout le temps, ils peuvent être cités quotidiennement et en abondance. Le partage des informations est un donc un terrain propice aux pratiques boulimiques.

Le kiosque en ligne

Un kiosque à journaux distribue en moyenne quelques centaines de titres¹. Internet peut présenter des milliers de domaines, aussi bien des centaines de titre de presse papier que des contenus radio mis en podcast ou des vidéos en rattrapage de la télévision. Ainsi, le corpus compte des url d'ouestfrance.fr et de France3 Nord Picardie, des liens vers Libération et vers Le Figaro, et des citations du monde.fr ou des chroniques de Skyrock. Au niveau des murs des individus, il est bien évidemment impossible de garantir le pluralisme de l'information sur Facebook en suivant la définition légale du pluralisme tel que l'applique l'approvisionnement des kiosques, parce qu'un enquêté peut très bien ne publier que des contenus issus d'un seul domaine. Mais au niveau macro, force est de

¹ Source : http://www.mlp.fr/fileadmin/user_upload/newsletter/repereres_48-100310.pdf, consulté le 27/05/2015.

constater que tous les secteurs de l'information sont couverts. Et même que cette couverture est relativement bien répartie, comme le montre le tableau 31 faisant figurer le nombre d'url du corpus issues des sous-catégories de médias.

Tableau 31 : Répartition des URL Médias par sous-catégorie

Catégorie	Nb_ Statuts	%_ Statuts	Exemple
Total Média	8 159		
PQN	1 823	22 %	Lemonde.fr, lefigaro.fr, liberation.fr, 20minutes.fr
PQR	1 687	21 %	Ouestfrance.fr, lavoixdunord.fr, vosgesmatin.fr
Télé	1 522	19 %	canalplus.fr, tf1.fr
<i>Pureplayer</i> Généré.	1 093	13 %	Rue89.fr, slate.fr, mediapart.fr
PHN	744	9 %	Lenouvelobs.fr, lexpress.fr
Autres	1 290	16 %	Radios, presse spécialisée, féminine, sportive ...

Lecture : sur les 8 159 liens médias partagés (11 % du corpus total), 1 823 sont des liens issus de domaine de la Presse Quotidienne Nationale comme lemonde.fr, 20minutes, etc.

Ainsi, les sites de la Presse Quotidienne Nationale (PQN), du monde.fr aux sites populaires comme 20minutes.fr, alimentent à hauteur de 22 % le corpus médias sur Facebook ; la Presse Quotidienne Régionale (PQR) est très éclatée (plus de 30 domaines identifiés par CatServ) et fournit 21 % des liens médias, soit un volume équivalent à la PQN malgré une dispersion plus importante. On retrouve ici une distribution proche de la couverture papier, où les titres de PQR et PQN sont, à l'échelle nationale, diffusés dans le même ordre de grandeur. La Presse Hebdomadaire, c'est-à-dire les revues et magazines comme L'Obs, Le Point, L'Express, est moins citée sur Facebook, mais probablement aussi du fait qu'il y a moins de titres dans cette catégorie (6 seulement). Le troisième pôle de média qui alimente les sociabilités sur Facebook est la télé. Il est presque étonnant de voir apparaître tf1.fr par rapport à la masse de contenus Youtube, ces citations font donc probablement appel soit à des contenus spécifiques, soit à des pratiques du web peu expertes qui se réfèrent aux chaînes télé plutôt qu'aux chaînes web. 19 % des liens du

corpus font références à ces ressources, ce qui place donc la PQN, la PQR et la télévision dans un trio de citations quasi équilibré en volume.

Dans la catégorie des médias web, ne sont retenus par l'annuaire que les sites généralistes. Les pionniers Rue89, Mediapart, Slate et le Huffington Post, mais aussi des locaux comme 76actu (en Normandie) ou LeGorafi constituent les *pureplayers* généralistes. Le cas de ce dernier est illustratif des questions de la catégorisation manuelle : legorafi.fr est un site parodique d'actualité¹ ; les contenus sont donc explicitement faux, mais par contre ils sont particulièrement « d'actualité » puisqu'ils se saisissent des informations chaudes pour en faire de l'humour. Cette pratique de l'information m'a semblé proposer une prise sur l'espace public et être ancrée dans la temporalité des médias, j'ai donc référencé LeGorafi comme média *Pureplayer* Généraliste. Cette sous-catégorie est la 4^{ème} source d'information citée dans Facebook, avec 1093 citations.

Enfin, la catégorie « Divers » regroupe tous les domaines qui sont peu performants. Certes à eux tous ils représentent 34 % des citations médias, mais en fait ces citations sont éparpillées sur un nombre de sites très importants et très éclectiques : les radios, les télévisions, les magazines féminins, la presse sportive, les titres professionnels ... Aucun de ces domaines ne comptent plus de 100 partages dans le corpus. Alors que ces médias sont ceux qui, pendant longtemps, sont restés viables même dans le virage numérique (Charon, 2010), ils ne sont pas présents sur Facebook. Soit ces supports ont un retard dans le numérique qui fait que leurs contenus ne sont pas présentables sur le réseau socionumérique ; soit le fait qu'ils soient spécialisés empêche une appropriation par un public élargi ; soit les deux... Quoiqu'il en soit, il apparaît que les médias partagés sur Facebook sont effectivement plus issus des kiosques que des ondes, et plus généralistes que spécialisés.

J'ai hésité à intégrer deux catégories frontalières. D'abord les portails généralistes, comme Yahoo ! News, ou les portails spécialisés, comme aufeminin.com, manquent dans le paysage. A l'exception de Gentside.com, ils sont toutefois relativement peu partagés. Et surtout, intégrer ces références risquait de mélanger des contenus d'actualité avec des contenus plus fonctionnels. Ensuite les sites d'information citoyenne ne sont finalement pas présents dans la définition retenue des médias. Dans le hit-parade des domaines les plus partagés, ce n'est pas tant les médias « tous journalistes » comme Agoravox qui apparaissent que les sites de pétition comme Change.org et Avaaz.com. Après l'échec de la production d'information par les internautes, l'implication des citoyens serait donc

¹ www.legorafi.fr, consulté le 10/06/2015. LeGorafi était initialement réalisé sous pseudonyme, avant de devenir assez célèbre dans le petit monde des médias pour que ses rédacteurs se voient proposer une chronique dans le grand journal et sorte de l'anonymat.

canalisée dans les campagnes de mobilisation¹. Mais même si ces sites en appellent à l'espace public, ils ne peuvent pas être considérés comme des sites d'information. Notons aussi qu'il manque ici les médias étrangers : il y a quelques belges et suisses apparemment cités par des frontaliers, des médias anglo-saxons peuvent être utilisés ponctuellement, mais l'internationalisation de l'information ne semble pas à l'œuvre sur les murs Facebook des enquêtés en France. Nous verrons que cette catégorie émergera de manière plus singulière dans l'échantillon des 12 700 enquêtés Algotol.

Les médias pour tous ?

Dans la description précédente du hit-parade des domaines les plus cités, il manque les individus. Notamment, le volume d'url partagés d'un domaine ne dit pas si un enquêté ou beaucoup d'enquêtés citent ce domaine. Le tableau 32 présente donc le hit-parade des 10 domaines partagés non pas en volume mais en nombre d'enquêtés. Le nombre total de statuts publiant un lien avec ce domaine est tout de même rappelé.

Tableau 32 : *Top10 des domaines partagés par le plus d'enquêtés*

	Domaine	Nb_Statutes	Nb_User	%_User
1	youtube.com	18 087	551	66 %
2	facebook.com	3 111	431	52 %
3	dailymotion.com	1 368	279	34 %
4	lemonde.fr	610	151	18 %
5	bit.ly	587	147	18 %
6	leboncoin.fr	572	137	16 %
7	leparisien.fr	384	124	15 %
8	avaaz.org	518	118	14 %
9	canalplus.fr	476	115	14 %
10	20minutes.fr	474	115	14 %

Lecture : 18 087 publications citent une URL issue du domaine youtube.com, et 551 enquêté (soit 66 % des 831 enquêtés) ont publié au moins une url issue de ce domaine au cours des deux années d'observation.

¹ Je n'ai pas étudié ce sujet en particulier, mais de nombreuses recherches en sciences politiques s'attellent à la mobilisation citoyenne en ligne. Voir par exemple les travaux d'Anaïs Théviot, Clément Mabi, ou Franck Bousquet.

Rappelons d'abord que ce hit-parade est différent de celui du hit-parade en volume présenté au tableau 25 : le site avaaz.org et leparisien.fr ont des volumes de partage faibles qui ne les faisaient pas apparaître dans les domaines les plus partagés, mais ils figurent ici à la 8^{ème} et 7^{ème} position (sur 8 528 domaines). La popularité d'un domaine n'est donc seulement liée à l'intensité de ses url dans le corpus. On peut même relativiser l'hégémonie de YouTube : certes la plate-forme vidéo reste en 1^{ère} position de ce hit-parade, mais si 562 enquêtés ont partagé une vidéo YouTube sur leur mur Facebook, il y a tout de même 36 % des participants de l'enquête qui n'utilisent pas ce type de contenu pour s'exprimer ou interagir.

Ensuite dans ce hit-parade, quatre domaines sont issus de la catégorie média : lemonde.fr est partagé par 18 % de l'échantillon, leparisien.fr 15 %, canaplus.fr et 20minutes.fr 14 %. Ces proportions sont très importantes : ni le journal Le Monde, ni Le Parisien ne sont achetés ni même lus par 10 % de la population¹. Le support numérique permet bien une appropriation des contenus des médias par un public qui ne lit pas la presse sur papier. Le fait que les médias soient très présents dans ce hit-parade atteste d'une de leurs caractéristiques : ce sont des biens communs dont « tout internaute » peut se saisir pour s'exprimer ou interagir, que les amis peuvent lire à leur tour ou du moins utiliser pour alimenter les sociabilités. Contrairement aux domaines partagés par un seul et unique enquêté, les médias ont l'avantage d'être des ressources pour tous. La proportion de 11 % de contenus médias partagés vue à la figure 23 est de plus assez stable sur toutes les populations envisagées : un peu plus importante chez les seniors et chez les inactifs, mais à peine. Les médias en ligne sont cités par tout type d'internautes, du moment que ces internautes savent publier un lien.

b) La diversité dans les médias

Les url publiées par un enquêté formeraient en quelque sorte les traits saillants de sa navigation médiatique, ce qu'il expose auprès de son réseau d'amis. Il y aurait un peu de politique, un zeste de football, une bonne dose de vidéos et de musique. Chaque internaute puise dans le web, en tirant à lui un contenu, pour dire quelque chose et alimenter ses liens d'amitiés. Il y a aussi différente manière de publier ces liens, avec un commentaire personnel ou une reprise de quelques lignes, avec une adresse à certains amis ou un clin d'œil elliptique, etc. Le mélange d'url sur chaque mur est unique et le sens donné à ces liens personnel. *A priori*, un chercheur extérieur ne peut pas comprendre le sens du *melting pot* de liens médias postés par un enquêté sans l'interviewer.

Une analyse quantitative donne néanmoins quelques éléments d'analyse. Le nombre de domaines média cités par enquêté est relativement faible : quelques enquêtés citent jusque 40 domaines médias, alors que la moyenne est à 3,6. Cette variété des citations

¹ D'après l'OJD, Le Monde est diffusé à ~350.000 exemplaires payés France en 2013.

est bien sûre corrélée avec le nombre de liens partagés. Les enquêtés qui partagent moins de 5 liens médias au cours de l'observation citent en moyenne 1,75 domaines média ; les enquêtés qui partagent plus de 20 liens médias citent eux 17 domaines. Plus on publie de liens, plus on a recours à de nombreux domaines différents.

Pour approfondir l'analyse des domaines médias cités, je vais zoomer sur certains profils spécifiques, qui publient des contenus *a priori* divers. Par diversité s'entend ici le fait d'utiliser des médias qui semblent opposés sur une échelle de diversité donnée. Trois échelles ont été retenues pour décrire ces fonctionnements dissonants : une diversité d'opinion, une diversité de légitimité, et une diversité de format. Pour chacune, quelques individus seront décrits spécifiquement.

Les médias d'opinion, utilisés par les hommes

Un premier indicateur de diversité d'opinion a été calculé à partir de l'orientation politique des médias cités. Les références à Libération et Rue89 comptent pour les médias de gauche ; celles au Figaro et Atlantico pour les médias de droite. Bien évidemment, citer Libération (ou Le Figaro) ne veut en rien dire être de gauche (ou de droite), ni même citer une information avec une opinion politique. Le Figaro notamment héberge sur son site de nombreuses rubriques d'information et plusieurs enquêtés m'ont cité ce titre comme référence en matière de faits-divers. Cependant le fait de citer l'un ou l'autre des médias de référence politique, ou les deux, me paraît symptomatique d'une appropriation des médias. D'abord pour partager un article sur Facebook il faut avoir consulté le site. Si le partage d'information est la partie émergée de l'iceberg des pratiques médiatiques, citer Le Figaro et Libération témoigne de pratiques opportunistes, du fait que les individus vont consulter plusieurs sites.

80 % de l'échantillon CSA ne cite aucun de ces médias, mais 14 % citent soit les uns soit les autres, et 5 % citent les deux. Parmi les 119 enquêtés qui ne citent que des médias de droite ou que des médias de gauche, 77 sont des femmes (65 %). Parmi les 39 enquêtes qui citent au moins une fois un média de droite et un média de gauche 28 sont des hommes. Un premier résultat souligne donc que ce sont les hommes qui osent utiliser des sources d'opinion différentes. Pour les autres déterminants sociaux, il est impossible de faire des statistiques puisque le sous-échantillon considéré est trop petit, mais on peut noter quelques tendances : les 25-34 ans sont très présents parmi les 39 enquêtés qui citent des médias de gauche et de droite alors que le nombre d'individus qui citent seulement des médias de droite ou seulement des médias de gauche semblent plus âgés ; la diversité d'opinion semble ne pas poser de problème pour avoir des amis puisque les 39 enquêtés qui publient dans tous les sens sont pour moitié dans la catégorie des enquêtés de plus de 250 amis.

Pour illustrer les profils affichant sur Facebook des ressources d'opinions variées, prenons trois exemples. Jean-Pierre, Titien et Elise ont tous trois partagés des liens de médias de droite et de gauche. Jean-Pierre est né en 1948, Elise en 1983, et Titien en 1992. D'après le questionnaire CSA, Elise se déclare proche des opinions de droite, Titien et Jean-Pierre de gauche. Ils ont respectivement 212, 172 et 319 amis Facebook au moment de l'enquête. Elise est employée, Titien étudiant et Jean-Pierre retraité. Ils utilisent tous les trois Facebook régulièrement, puisqu'ils ont partagé des liens au moins tous les mois, et

notamment des liens médias. Par contre ils ne sont pas nécessairement très actifs, notamment Titien publie moins que les autres.

Elise a partagé 294 liens avec un indice d'originalité de 466, soit au-dessus de la moyenne. Elle est très active sur Facebook aussi bien pour des pétitions et des jeux concours, que pour publier des clips musicaux avec des liens Youtube et des contenus médias et politiques. Du quotidien de sa région au site de François Bayrou ou du Vatican, elle mobilise de nombreuses références et anime activement sa communauté, à grands renforts de messages demandant de se mobiliser ou envoyant un bisou à son fiancé. Dans les liens qu'Elise partage, il y a donc <http://bayrou.fr/#conviction> à côté de <http://www.psychomedia.qc.ca/psychologie-animale/2013-06-17/chiens-manifestent-empathie>, <http://www.lapresse.ca/arts/festivals/francofolies/201206/11/01-4533574-le-cadeau-de-maurane.php> à côté de http://www.lavie.fr/religion/protestants-et-catholiques-fetent-jesus-a-paris-31-05-2012-28065_10.php. Elise expose ses convictions politiques et religieuses de la même manière que ses goûts musicaux et ses émotions personnelles. Elle a en retour un certain succès, puisque l'ensemble des liens qu'elle partage collectent en moyenne 1,9 *likes* et 1,9 *comments* (ce qui est largement au-dessus de la moyenne de l'échantillon).

Titien partage lui au total 170 liens issus de 55 domaines différents, il a un indice d'originalité faible à 387. Il utilise en fait beaucoup de liens courts et les plates-formes vidéo pour parler de ses projets de vacances ou pour dire avec un gif animé qu'il angoisse pour un examen. On retrouve l'idée que les jeunes n'explorent pas le web en dehors des sites connus ou du moins n'exposent pas forcément cette exploration. Au milieu des vidéos Youtube ou Vimeo, Titien partage 50 liens médias dont 21 de Rue89, quelques-uns du Monde.fr ou de Slate, et ponctuellement un lien du Figaro ou un lien de Valeurs Actuelles. Les contenus de Rue89 ne sont pas forcément politique, ce sont essentiellement les contenus humoristiques et l'actualité décalée qui semble plaire à l'enquêté dans ce média. Il publie aussi plusieurs liens du Gorafi. Il ne commente que peu ces liens et quand il le fait c'est souvent pour citer un ami et donc lui adresser le contenu, ou indiquer le cadre relationnel par un commentaire symbolique « ceux qui comprendront comprendront ». Mais les partages des médias dits de droite sont eux particulièrement explicites et critiques : Titien s'indigne en publiant par exemple <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2013/10/17/97001-20131017FILWWW00666-une-candidate-du-fn-compare-taubira-a-un-singe.php> avec un commentaire critiquant le FN. Ainsi l'expression de Titien en liens est à la fois une expression personnelle pour dire des émotions avec des vidéos, une discussion avec ses amis et une expression critique en matière de politique. Son expression par les médias collecte moins de succès auprès de ses amis que les autres liens : 0,9 *likes* en moyenne contre 1,2 sur l'ensemble des liens partagés par Titien.

Enfin, Jean-Pierre a partagé 500 liens en deux ans issus de 212 domaines distincts, et 215 liens médias de 35 domaines. Il a un indice d'originalité élevé à plus de 1000, ce qui montre qu'il explore le web et assure une fonction proche de celle que se donnaient les contributeurs des *filter blogs*, mais en utilisant Facebook. Il a beau partager essentiellement des liens du monde.fr, il va aussi citer <http://www.les-crisis.fr/presidentielle-2012-1t-2/> (blog d'une personnalité proche du parti Nouvelle Donne) au lendemain du premier tour des élections présidentielles, puis par la suite des

informations internationales américaines, anglaises, ou allemandes. C'est probablement l'international qui fait sa performance en originalité. Alors qu'il se déclare de gauche, il cite quelques médias dits de droite. Dans Le Figaro et Atlantico il va chercher un mélange de *people* et de critique : <http://www.lefigaro.fr/cinema/2012/02/28/03002-20120228ARTFIG00623-marilyn-egerie-de-cannes.php>, <http://www.lefigaro.fr/environnement/2012/07/25/01029-20120725ARTFIG00343-groenland-sa-calotte-glaciere-a-presque-entierement-fondu.php> , ou encore <http://www.atlantico.fr/rdv/nettoyeur/amazon-est-meilleure-grande-entreprise-au-monde-c-est-pour-qu-elle-est-incompatible-avec-mentalite-francaise-pascal-> ... Jean-Pierre semble venir d'un milieu intellectuel et avoir des convictions assez affirmées. Il parle facilement de politique, d'économie, de réchauffement climatique. Il distille ses informations sur Facebook, mais en mettant rarement des messages et avec un succès très limité. Il s'exprime avec des contenus demandant des compétences et suscite donc peu d'interactions.

On voit ainsi trois formes d'expressions de l'opinion sur Facebook se dégager : celle d'Elise, engagée et sincère ; celle de Titien, critique et distanciée ; celle de Jean-Pierre, experte et personnelle.

La persistance des légitimités traditionnelles chez les petits utilisateurs

Le deuxième indicateur de diversité créé se fonde sur la légitimité des médias. J'ai utilisé Le Monde et 20Minutes pour cet indicateur : lemonde.fr incarne le journal de référence mais aussi l'élitisme intellectuel, des enquêtés disant explicitement « Si un ami partage un article du Monde sur Facebook, c'est pas la peine que je lise, je peux oublier tout de suite, je sais que je comprendrai pas » ; 20Minutes.fr, déclinaison web du journal papier gratuit qui passe de mains en mains dans le métro, fait office d'information populaire et illégitime. Rappelons que les deux domaines sont dans le top 10 des médias les plus cités en nombre d'enquêtés : Lemonde.fr est cité par 151 enquêtés et 20Minutes 115. Ainsi, 98 enquêtés ne partagent que des liens du monde.fr et jamais de liens de 20minutes.fr, 59 que des liens de 20Minutes.fr et aucun lien du Monde.fr, et 56 citent les deux domaines. A nouveau, le fait de citer les deux domaines retenus est corrélé avec une pratique intense de partage : les enquêtés qui citent lemonde.fr ou 20minutes.fr partagent plus de liens, issus de domaines plus originaux que ceux qui n'en partagent pas ; et les enquêtés qui partagent les deux sources sont encore plus actifs et encore plus originaux. Mais à nouveau, des formes de pratiques différentes peuvent s'observer.

Les enquêtés qui partagent des liens du monde.fr sont particulièrement jeunes : c'est le seul média traditionnel qui perce parmi les moins de 25 ans. Leo illustre particulièrement ce profil. Il a 24 ans, est étudiant, cite un peu de média puisque 15 url sont rattachés à cette catégorie sur ses 99 statuts avec liens. Parmi ces références 8 viennent du domaine du Monde.fr, et les 7 autres sont relativement élitistes : Arte, Le Nouvel Obs, Courrier International sont cités alors que 20Minutes.fr ne figure pas dans les références de Leo. Dans le domaine du monde.fr, Leo peut aussi bien citer un article sur le programme nucléaire iranien (http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2012/01/17/les-scientifiques-iraniens-du-nucleaire-cibles-d-une-guerre-de-l-ombre_1628368_3218.html) qu'un portrait d'Angelina Jolie

(http://www.lemonde.fr/style/article/2012/02/24/angelina-jolie-portrait-d-une-guerriere_1647546_1575563.html). Leo semble donc se référer au Monde.fr pour ne pas avoir de question à se poser sur la légitimité de l'information et accéder à un large éventail de contenus dans ce domaine. Dans les autres domaines comme le loisir, Leo publie des liens venus de 9gag.fr et de Youtube : il a donc une connaissance des codes du web mais ne s'aventure pas spécialement hors des références connues.

Louise a des pratiques médiatiques quelque peu différentes de celles de Leo. C'est une femme de 45 ans, sans emploi, qui publie elle aussi assez peu de liens média (16 liens) et avec des références essentiellement populaires : des informations locales de sa région d'habitation ou de sa région d'origine à partir des titres de PQR ou du site « bien-public », quelques contenus télévisuels et la reprise de la série « Castle » sur France 2, des articles de 20Minutes.fr sur le décès de Jean-Luc Delarue ou une crèche de phoques aux Pays-Bas (http://www.20minutes.fr/article/864882/creche-pays-bas-accueille-bebes-phoques-echoues?fb_ref=article_bottom&fb_source=profile_multiline, avec le commentaire « Heureusement que cette crèche existe car j'aime ces animaux et je veux pas les voir souffrir... »). Louise a 99 amis sur Facebook donc un réseau d'amis plus important que la médiane dans l'échantillon CSA, mais réduit par rapport aux enquêtés plus jeunes. Elle a manifestement investi son profil et son activité numérique, puisque de nombreuses informations sont renseignées sur son compte Facebook. L'expression en lien pour Louise ne semble pas être un vecteur de discussion ou d'interaction, puisque ces statuts ont très peu de *likes* ou *comments* en retour. La sociabilité de Louise semble se faire ailleurs que sur Facebook ou autrement qu'avec des actualités médias, mais son expression sur Facebook est sincère et joue le jeu de l'activité.

Après ces deux profils de partage exclusif du Monde.fr et de 20Minutes.fr, voici deux enquêtés qui eux partagent un peu des deux... Félix est un jeune homme de 26 ans, 187 amis, 163 liens partagés dont 67 de médias et un indice d'originalité à 487 soit très au-dessus de la moyenne. Agathe a 49 ans, 83 amis sur Facebook, 549 liens partagés dont 157 de médias et un indice d'originalité à la moyenne à 412. Tous deux sont sans activité à l'époque de l'enquête. Leurs liens LeMonde et 20Minutes sont indiqués dans le tableau 33.

En fait ces liens sont particulièrement variés : autant dans la précédente section sur les liens politique, l'opinion générale de l'enquêté semblait se lire en creux dans les partages ; autant ici les centres d'intérêt couvrent un spectre très large, de l'international à l'éducation pour Agathe, de la politique aux sujets high-tech en passant par le Liban et la justice pour Félix. Ces individus qui utilisent tout type de média semblent avoir des pratiques informationnelles réellement éclectiques et nourries de multiples sujets.

A partir des profils spécialisés de Léo et Louise et des profils éclectiques de Félix et Agathe, on observe que la curiosité en ligne est une compétence particulière qui permet de faire tomber les cloisons traditionnelles entre médias élitistes et médias populaires, mais que cette compétence s'acquiert au fil de la pratique. Les personnes qui utilisent peu Internet gardent des repères traditionnels sur les titres des médias, alors que celles qui utilisent intensément Internet se saisissent indifféremment des contenus, légitimes ou non, pour s'exprimer.

Tableau 33 : *Liens Lemonde.fr et 20minutes.fr partagés par Félix et Agathe*

Felix	http://www.lemonde.fr/politique/article/2013/04/12/les-derapages-multiples-de-christine-boutin_3158994_823448.html?
	http://www.lemonde.fr/idees/article/2012/06/10/au-liban-les-examens-de-la-honte_1715656_3232.html
	http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2012/12/28/sos-lappel-a-laide-dun-travailleur-chinois-trouve-dans-un-emballage-de-decorations-dhalloween/
	http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/05/06/ne-laissons-pas-la-loi-du-plus-fort-priver-d-ecrans-le-cinema-francais_3171993_3232.html
	http://data.blog.lemonde.fr/2013/08/14/big-data-vos-donnees-en-vente
	http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/02/15/tim-19-ans-homosexuel-jete-a-la-rue-par-ses-parents_1832590_3224.html?
	http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2012/12/28/les-acteurs-francais-sont-trop-payes_1811151_3208.html
	http://www.20minutes.fr/planete/658678-planete-chauffer-piscine-grace-crematorium-idee-ecolo-jour
	http://www.20minutes.fr/web/817394-video-juge-battant-fille-telechargement-illegal-enflamme-internet-mondial
	http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/10/13/comment-faire-pour-que-ma-photo-google-n-apparisse-pas-dans-des-pubs_3494856_651865.html
	Agathe
http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/07/13/bretigny-cuvillier-n-a-pas-connaissance-de-pillage-de-victimes_3447226_3224.html	
http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2012/06/04/loftshop-le-portrait-officiel-deja-detourne/	
http://www.lemonde.fr/societe/article/2012/04/13/le-proces-d-un-therapeute-accuse-d-inventer-de-faux-traumatismes-a-ses-patients_1684943_3224.html	
http://edito.lemonde.fr/sante/article/2013/02/02/la-revue-prescrire-dresse-la-liste-des-medicaments-a-ecarter_1826234_1651302.html	
http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2012/07/30/clandestins-en-indonesie-des-lignes-electriques-contre-les-surfeurs-de-trains	
http://mobile.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/breve/2012/04/16/la-ligue-des-droits-de-l-homme-appelle-a-sanctionner-nicolas-sarkozy_1686334_1471069.html	
http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2013/09/10/mercantile-lasses-ils-echangent-sur-internet-leur-enfant-adopte/	
http://www.20minutes.fr/societe/diaporama-78-photo-702419-24-heures-images	
http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/22/nicolas-sarkozy-le-referendum-est-une-grande-proposition_1647037_1471069.html	
http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/01/reflets-et-crudite-un-portrait-libre-et-impertinent-de-brigitte-fontaine_3487409_3246.html	
http://lemonde-educ.blog.lemonde.fr/2013/06/12/une-premiere-fuite-au-bac-2013/	
http://bugbrother.blog.lemonde.fr/2013/09/11/comment-securiser-son-telephone-mouchard-portable/	
http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/06/21/ce-qui-va-changer-a-pole-emploi_1722521_3234.html	
http://passeurdesciences.blog.lemonde.fr/2013/07/17/in-vitro-des-chercheurs-reduisent-la-trisomie-21-au-silence	
http://www.20minutes.fr/societe/859252-handicapes-interdits-monter-avions-precedents-recents	

Le format des informations, déterminé par les conditions d'accès aux contenus

La troisième échelle de diversité est construite à partir des formats : j'ai cherché à identifier si les jeunes partageaient des vidéos et les seniors de l'écrit. L'indicateur se base donc sur le nombre d'url issus du parisien.fr et de tf1.fr pour décrire les profils qui utilisent l'un ou l'autre, ou les deux formats. A nouveau, la proportion d'enquêtés permettant de décrire cette échelle est très faible : 195 individus (23 % de l'échantillon) partagent soit de l'écrit soit des vidéos, et 40 (4,8 % de l'échantillon) partagent les deux formats. Et à nouveau l'éclectisme en matière de format est corrélé à une intense expression en lien, puisque les 40 enquêtés qui partagent les deux formats publient plus de liens de plus de domaines que les autres. Ces individus sont aussi un peu plus masculins, et un peu plus issus de milieux sociaux intermédiaires.

Clément a 29 ans, il est de profession intermédiaire, il a 57 amis Facebook et il publie de nombreux liens issus des médias pour 40 % d'entre eux. Ainsi sur les 229 liens partagés par Clément en 2 ans, 95 viennent des médias, et ceux-ci se réfèrent de 15 domaines distincts. La particularité du profil de Clément est qu'il partage un peu de tout, y compris des actualités issues des médias pureplayers généralistes, mais jamais de contenus issus de la PQR et une seule et unique vidéo issue des médias télévisés, celle des 30 ans de Canal+ par la mini-série Bref. Certains liens font références à des vidéos mais ils sont sur le site de l'express.fr. Ce n'est donc pas le format vidéo en lui-même que Clément rejette, mais probablement le mode d'accès à ces formats : il apparaît en fait dans les url que certains liens sont partagés à partir d'un mobile, ce qui permet de faire l'hypothèse que Clément consulte les médias en mobilité, or les contenus télévisuels d'information ne sont pas spécialement adaptés à cette pratique.

A contrario, Estelle publie beaucoup d'actualités, mais principalement des médias télévisés : BFM et TF1 sont ses principales sources. Estelle est âgée de 32 ans, elle utilise Facebook de manière probablement intimiste puisqu'elle n'a que 29 amis, mais elle publie par contre beaucoup de liens (194 issus de 19 domaines) et 27 liens issus de 9 domaines médias. Femme au foyer, Estelle navigue probablement sur Internet à partir d'un poste fixe chez elle, et elle publie relativement peu de liens originaux issus de cette exploration puisque son indice d'originalité est particulièrement faible, à 88. La jeune femme partage principalement des contenus de faits-divers, j'ai par exemple compté 5 publications d'alertes « enlèvement enfant », issus soit des médias Télé soit de différents journaux régionaux (aussi bien l'Est Républicain que la Montagne, comme si la régionalisation ne comptait plus sur Internet !) Estelle semble donc utiliser dans ses publications des liens sur les contenus « utiles » comme les annonces, ressemblant en cela aux enquêtés décrits comme les « isolés du social » du chapitre 3. Au milieu de ces éléments, apparaît un lien politique de Mediapart <http://blogs.mediapart.fr/blog/robert-magnani/280313/hollande-songerait-taxer-les-proprietaires-apres-le-remboursement-de-leur-emprunt> ou un article sur la fiscalité : <http://lci.tf1.fr/economie/consommation/la-cour-des-comptes-recommande-de-taxer-le-livret-a-7413435.html>. Les données Facebook permettent donc de voir des publications qu'Estelle aurait peut-être oubliées en entretien, car elles ne font pas partie de ses références principales.

Enfin, Florian a 33 ans, 48 amis sur Facebook, il est employé. Actif sur le réseau social, avec 234 liens issus de 52 domaines distincts dont 81 liens médias, il publie en fait des

actualités liées au divertissement. On voit par exemple dans les url partagées une dizaine de chroniques de Gaspard Proust sur Canal+, des infos sur les prochaines séries ou des acteurs et leurs vies à Hollywood, etc. Pour ces contenus médias, Florian fait autant appel à TF1, Canal+, l'Est Républicain, Le Dauphiné, Le Monde, Le Point, le Parisien. Le fait d'avoir des médias régionaux différents laisse penser que Florian utilise plus ses centres d'intérêts que des formes de personnalisation liées à la région d'habitation pour explorer internet. L'indice d'originalité de Florian est d'ailleurs très inférieur à la moyenne, à 260, ce qui témoigne d'une exploration du web limitée.

Au travers de ces trois profils, on observe donc que le format des actualités n'est pas aujourd'hui un filtre utilisé par les internautes jeunes.

c) Internet permet de voir les informations à travers un kaléidoscope

Entre un paysage médiatique large et des formes d'éclectisme multiples, les actualités sont vues par un internaute à travers un kaléidoscope : des brèves, des vidéos, des articles d'opinion, des médias élitistes, etc. signalent un même fait originel. Malgré le fait que les informations soient proliférantes et gratuites sur Internet, les internautes ne publient qu'un nombre de liens médias limités et se réfèrent en général à très peu de sources différentes. Ainsi peu d'internautes sont actifs dans le partage d'information, et parmi ceux le sont on peut rappeler que plus on publie de liens médias plus on est divers dans les sources d'actualités utilisées. Comme toujours sur Internet, l'activité est très importante dans le développement des pratiques : les enquêtés qui publient des médias d'opinion et de légitimité variées publient beaucoup et avec un indice d'originalité élevé. On peut proposer que pour les individus, publier des liens issus de médias d'opinion variées semble une compétence acquise par les hommes d'âge mûr, le mixage de contenus légitimes et populaires peut être lié au sexe et à l'origine sociale, et les formats qui sont utilisés sont fortement conditionnés par les chemins d'accès à l'information. Mais ces observations sont issues de pratiques trop peu répandues pour être généralisées aujourd'hui

6.3) Préférence médias en ligne, conversation hors ligne

Combiner les différents critères envisagés, l'intensité et l'originalité des liens partagés ainsi que les recours aux médias, nécessite une analyse multidimensionnelle complexe. Pour qualifier les pratiques de partage d'information, j'ai utilisé la fonction « classier » de SPSS¹ : celle-ci regroupe les enquêtés en fonction des comportements similaires sur les

¹ Les méthodes de *clustering* et d'analyse statistiques de données sont multiples, elles se fondent en général sur des analyses de covariance entre les données. La fonction « classier » SPSS est développée de manière propriétaire par IBM, contrairement à des outils comme DTM-Vic développé par Ludovic Lebart.

variables données en entrée. Cette analyse doit choisir parmi les multiples indicateurs disponibles lesquels sont à utiliser. Les titres de presse sont trop nombreux dans l'échantillon (211 domaines identifiés) pour que l'on puisse utiliser le volume de partage de chacun comme dans le paragraphe précédent ; l'intensité et de la variété du partage en général écrasent le partage d'information en particulier si l'analyse se fait avec les indicateurs vus au premier paragraphe. Après différents tests, l'analyse qui permet d'observer des fonctionnements de groupes et de classe utilise les ratios de chaque famille de presse dans les partages d'information des enquêtés. Les enquêtés sont donc classifiés en fonction de la part des liens issus de médias télé, PQN, PQR, PHN, *pureplayers* et « autre » parmi les liens médias qu'ils ont cités au cours des deux années observées. SPSS forme naturellement six groupes à partir de ces indicateurs. On identifie ainsi six *clusters*, dont la construction est détaillée en annexe 11 : le premier regroupe les enquêtés qui n'ont pas publié de liens médias pendant les deux ans d'observation, et les autres les enquêtés qui ont très nettement une préférence pour une famille de médias dans leur publication. Ces groupes peuvent donc être décrits à partir de leurs publications de liens, de leur profil sociodémographique, et de quelques éléments sur leur réseau socionumérique. Des questions posées par l'institut CSA en amont de la participation des enquêtés à Algopol sont aussi utilisées : une question sur les sources médias préférés de l'enquêté, et une estimation de la propension de l'enquêté à discuter hors ligne de sujets d'actualité avec des proches ou des connaissances¹.

a) Les enquêtés qui ne publient pas d'actualité

Le logiciel regroupe dans un même *cluster* les 315 enquêtés (38 % de l'échantillon) qui n'ont publié aucun lien média au cours des deux ans d'observation. Les parts de chaque sous-catégorie média sont donc toutes à 0, alors que pour les 5 autres *clusters* une sous-catégorie média est particulièrement surreprésentée dans les partages des individus de la classe. Dans la description de la pratique du partage, les inactifs ont forcément des volumes très faibles : ils ont publié en moyenne 12 liens de 4 domaines différents. L'indice d'originalité moyen de ces internautes est à 375, soit bien en dessous de la moyenne de 410 : les quelques liens que ces enquêtés publient sont issus de domaines populaires. Ces enquêtés sont tout autant des hommes que des femmes, par contre ils sont très nettement âgés : 51,2 % des enquêtés de plus de 60 ans et 44 % des retraités sont dans ce groupe. Les cadres et professions intellectuelles sont surreprésentés dans cette population qui ne publie pas d'actualité sur Facebook : 48 % des enquêtés CSP+ sont dans ce cas. Les réseaux d'amis des enquêtés de ce groupe sont petits et concentrés : 54 % ont moins de 60 amis, et les trois quart des individus avec des réseaux où ne figurent

¹ Comme pour l'enquête en lycée, 8 sujets d'actualité été proposés à l'enquêté et pour chacun le répondant devait indiquer s'il avait discuté de ce sujet avec sa famille, ses amis proches, ses collègues de travail, des connaissances, ou personne. J'ai construit à partir de là un indicateur estimant si l'enquêté discutait d'actualité de façon très rare (moins de 1 sujet discuté, avec les uns ou les autres), rare (2-3 sujets discutés), régulière (4-5 sujets discutés) ou très régulière (6 sujets et plus).

aucun ami isolé sont aussi dans ce *cluster*. Cette observation soutient l'idée que les internautes qui ne recourent pas aux médias pour s'exprimer sur Facebook utilisent le réseau socionumérique de façon intimiste, avec leurs proches et pour s'exprimer sur soi plutôt que parler du monde. Enfin, les individus déclarent tout de même avoir des discussions hors ligne autour des sujets d'actualité proposés par le questionnaire. Le fait qu'ils ne partagent pas de média en ligne n'est donc pas un désintérêt pour les actualités ou une incapacité à prendre la parole sur ces sujets, mais une inadéquation entre les usages du dispositif sociotechnique Facebook et les pratiques médiatiques.

Pour les 5 autres *clusters* construits à partir des données du partage de médias, les enquêtés qui introduisent des contenus d'actualité dans leur *timeline* ont une préférence pour une sous-rubrique média. Le premier résultat notable est donc que la pratique liée aux supports traditionnels se prolonge sur Internet. Nous allons néanmoins voir que le *cluster* qui privilégie le support web puise de nombreuses références dans les ressources numériques des autres catégories de médias, et donc qu'un mélange s'amorce.

b) Les jeunes et les médias télévisuels, sur Facebook

Le premier groupe étudié est celui qui cite plus particulièrement les actualités issues des sites de télévision. Les citations médias de ces 94 enquêtés (11 % de l'échantillon) comptent en moyenne 80 % des liens publiés viennent des sites de télévision, que ce soit Canalplus.fr ou itele.fr. Il s'agit du *cluster* le plus exclusif en termes de préférence : ces enquêtés ne citent quasiment pas d'autres sources médias. Par contre ils partagent une part de loisirs surélevée par rapport à la moyenne, 37 % des liens de leur mur se classent dans cette catégorie. En ce qui concerne l'intensité de leur activité de partage, c'est le seul groupe à avoir une activité faible : il est surreprésenté parmi les enquêtés qui partagent 13 à 60 liens en deux ans ; les enquêtés qui citent principalement des contenus audiovisuels ne s'expriment donc pas intensément avec des liens. Et ils ne sont de plus pas très originaux : ils se réfèrent à des sites connus et probablement des plates-formes vidéo, mais pas à des sites singuliers. Soit ce manque d'originalité est lié à l'âge des enquêtés de ce groupe, les plus jeunes ayant tendance à être dominés par la « tyrannie de la majorité » et ici la tyrannie de l'audience ; soit il y a réellement une singularité du flux vidéo qui garde l'internaute sur une plate-forme au lieu de lui permettre de poursuivre sa navigation sur d'autres sites.

En ce qui concerne le profil sociodémographique des individus, ce *cluster* compte en effet une très nette surreprésentation de jeunes de moins de 25 ans et d'étudiants. Cette population est assez peu présente dans l'échantillon CSA, les statistiques associées ne sont donc pas solides. Par contre on peut noter une surreprésentation des employés et personnels de service dans ce *cluster*. La structure du réseau social des enquêtés de ce groupe est concentrée bien que le volume soit important : les enquêtés de ce groupe ont plus de 250 amis et moins de 2 % d'amis isolés en général. On retrouve à nouveau les caractéristiques des réseaux de jeunes, qui privilégient l'entre-soi et les connaissances mutuelles plutôt que les relations singulières issues d'une histoire sociale.

Enfin, ce qui paraît intéressant dans ce *cluster* est le fait que les répondants qui le composent indiquent discuter facilement des sujets d'actualité en dehors de Facebook, en face-à-face. Comme les inactifs, les jeunes qui privilégient les citations des médias

audiovisuels ne fuient pas la discussion média ou politique, mais ne la placent pas sur Facebook. Le réseau socionumérique semble être un espace de loisir, où les vidéos ou les articles *lol* ont leur place, pour animer son réseau social plus que pour s'exprimer ou discuter. Cette analyse est renforcée par le fait que les enquêtés de ce *cluster* préfèrent s'informer sur les médias traditionnels : les jeunes ne voient pas Facebook ni même Internet comme un espace d'information mais comme un pur espace de loisirs et de sociabilités.

c) La presse nationale traditionnelle, une vieille référence

Le second groupe identifié est le seul à citer de préférence deux sous-catégories médias : il s'agit d'un groupe dont 60 % de liens viennent des sites de la PQN et 22 % des liens issus des hebdomadaires. Le point commun est donc qu'il s'agit de la presse nationale papier, le fait d'être quotidienne ou hebdomadaire n'ayant donc plus de sens sur Internet. Ce groupe compte 108 enquêtés soit 13 % de l'échantillon. Les membres de ce groupe partagent plus intensément des liens que le précédent, mais ils ne sont pas plus originaux. A nouveau, ils ont un indice moyen d'originalité largement inférieur à la moyenne. Par contre ils citent des médias de gauche et de droite, élitistes et populaires ; ils disent d'ailleurs s'informer autant sur Internet qu'avec les médias traditionnels. Cette remarque liant les pratiques médiatiques hors ligne et en ligne montre que ces internautes déploieraient une variété de navigation et de citations parmi les médias de référence, variété qu'ils ne peuvent pas forcément avoir hors ligne avec des supports payants. Ces enquêtés peuvent ainsi citer sur Internet un nombre important de domaines médias, alors qu'ils ne sont probablement pas abonnés à tous ces titres.

Il s'agit en fait d'enquêtés âgés, ils ont plus de 60 ans et sont retraités. On retrouve les séniors qui se sont saisis du numérique, qui ont plus de 250 amis et qui sont actifs en ligne. Par rapport aux jeunes, ils ont des réseaux sociaux inscrits dans une histoire sociale notamment avec des amis isolés. L'hypothèse que je suis tentée de faire sur cette population est qu'il s'agit d'individus qui avaient une intense pratique médiatique hors ligne et l'ont prolongée en ligne, avec un fort niveau de maîtrise des médias, des contenus, de leurs centres d'intérêt ; mais que ces internautes n'ont pas pour autant exploré ni des nouveaux espaces médiatiques, comme les *pureplayers*, ni probablement des nouvelles formes d'interactions ou de relations. Les retraités trouveraient donc ici un moyen de s'exprimer avec les actualités qu'ils ont le temps de consulter, mais rien ne dit qu'ils interagissent avec leurs amis autour de ces contenus.

d) Le local, une ressource féminine

Le *cluster* suivant est celui qui regroupe les internautes privilégiant les citations de la PQR, qui forment donc 60 % de leurs liens médias. Cette forme de préférence n'est pas aussi intensive que les deux *clusters* précédents, et laisse donc la place à 10 % de liens issus des médias Télé, 9 % issus des médias Divers, et 7 % issus de la PQN. Ce groupe compte 124 enquêtés, soit le groupe le plus important des actifs, et sa particularité sociale est de compter une surreprésentation de femme : 17,5 % des enquêtées se retrouvent dans ce *cluster* alors qu'il ne pèse que 15 % de l'échantillon global. C'est ainsi le seul groupe où une différence de sexe s'observe, tous les autres étant relativement équilibrés sur ce point. Les enquêtés de ce *cluster* sont aussi surreprésentés parmi les 35-44 ans et les

enquêtés ayant une profession de type employé ou des professions dans les services, où les femmes sont surreprésentées. On voit donc ici émerger des pratiques différentes de celles des hommes geek et technophiles souvent mises en avant. Le profil idéal-typique des internautes qui partagent sur Facebook des informations issues de la PQR est donc une femme d'âge mûr et de milieu populaire. L'attachement de ce profil pour les contenus locaux et les faits-divers était déjà décrit il y a 50 ans par Richard Hoggart (1955[2007]) ou plus récemment mais hors ligne par Vincent Goulet (2010).

Le profil du *cluster* identifié ici semble à l'aise avec le numérique, à la fois du fait de son expression en liens et aux vues de sa sociabilité numérique : avec 150 à 250 amis et soit un réseau concentré soit un réseau avec des amis éloignés, on peut penser que ces enquêtés ont investi sincèrement Facebook pour maintenir ou développer leurs relations. Ce *cluster* est aussi légèrement plus bavard que les autres : avec 15 liens médias publiés en moyenne sur 2 ans, c'est le groupe le plus actif après les technophiles du *cluster* 5. L'indice d'originalité moyen sur ce groupe est malheureusement trompeur : les sites de PQR sont très nombreux dans le corpus, mais touche un public limité et ne gagnent donc pas intrinsèquement un score d'originalité important ; il y a un éparpillement naturel des enquêtés du groupe qui ne dit rien de la variété de la navigation des enquêtés. Ce qui montre aussi des pratiques différentes au sein du cluster est l'éclatement du groupe concernant les discussions hors-ligne : il y a aussi bien des enquêtés qui ne discutent que très peu de sujets d'actualité en face-à-face que d'autres qui en discutent beaucoup. On peut donc noter que des personnes qui ne prennent pas la parole sur les actualités hors ligne le font en ligne. Il y aurait bien une démocratisation de l'expression autour de l'actualité grâce aux artefacts numériques.

e) Le web comme support de variété informationnelle

Le *cluster* 5 est celui qui est le plus actif en lien média : 30 publications médias en moyenne en deux ans, pour presque 200 liens publiés au total ; il y a donc 20 % de liens issus des médias sur le mur de ces enquêtés, contre 11 % en moyenne sur l'échantillon. Ce groupe est aussi celui qui a la part de liens issus des *pureplayers* web particulièrement élevée, à 38 %. Néanmoins c'est la « préférence » la moins exclusive de tous les groupes, puisqu'on est bien loin des 80 % de liens télé du groupe 2. Ainsi, ce *cluster* répartit ses publications entre les différentes sous-catégories de média : 18 % de PQN, 12 % de PQR et Télé. Comme les lecteurs de PQN et PHN, ces internautes citent des médias de gauche et de droite, et une presse légitime et populaire. Ce profil semble être « accro » à l'actu en ligne et le montrer. Les supports traditionnels des informations n'ont pas grand sens pour ces internautes, qui déclarent s'informer principalement sur Internet.

Socialement parlant, ce groupe est assez jeune mais compte aussi des profils âgés. C'est surtout une population issue d'un milieu favorisé : 18,6 % des cadres et professions intellectuels s'y retrouvent. Ils ont beaucoup d'amis, comme les jeunes et les cadres, mais leurs réseaux ne se distinguent pas avec une part d'amis isolés particulièrement faibles ni élevée. Il n'y aurait donc pas de particularité structurelle des sociabilités numériques de ces enquêtés, seule la particularité sociale est notable. Ce qui paraît étrange est que l'indice moyen d'originalité est à peine plus élevé que la moyenne, à 450. Les internautes qui utilisent tous les médias n'utiliseraient par contre que des sites réputés plutôt que des sites variés ; ils font ainsi preuve d'un certain conformisme. De plus, les enquêtés de ce

groupe discutent de quelques sujets d'actualité hors ligne mais sans plus. Ils profiteraient donc du web pour exprimer intensément leur réception d'actualités alors qu'ils ne l'affichent pas spécialement en face-à-face. Facebook permettrait alors de « mieux connaître » ceux qui ne s'expriment pas spécialement hors ligne, par leur citation des médias. Il faudrait bien sûr rentrer dans le détail des pratiques et mener des entretiens pour approfondir ces observations.

f) La singularité des inactifs

Le dernier groupe constitué par cette classification est quelque peu inattendu. Il s'agit des enquêtés qui citent les médias « divers » dans 66 % de leurs liens médias. Pour rappel, cette sous-catégorie réunit les sites des radios et de la presse magazine, aussi bien « Closer » et « L'Equipe » que « Voiles & Voiliers ». Le groupe compte 93 enquêtés soit 11 % de l'échantillon. Il se distingue par une surreprésentation de jeunes actifs, ou plutôt de jeunes inactifs : 18 % des enquêtés de 25-34 ans et 20 % des répondants indiquant en profession « inactifs autres » ou « Homme ou Femme au foyer » se retrouvent dans ce groupe. Il s'agit donc des inactifs qui ont du temps et qui sont suractifs sur Facebook, comme on l'a vu en décrivant les pratiques intensives en liens. Ils postent ainsi en moyenne 164 liens en deux ans, mais la part des médias dans leur activité est relativement faible puisque seuls 12 liens en moyenne se rattachent à cette catégorie. Ces enquêtés qui s'expriment facilement en ligne ne font donc que peu référence aux médias, et même ont une part moyenne de liens « inconnus » particulièrement importante. Ceci leur donne ainsi le meilleur score d'originalité des 6 clusters, à 500. En ce qui concerne leur réseau social, ce groupe est par contre le seul à présenter des petits réseaux très éclatés : 60 à 140 amis, avec plus de 20 % d'amis isolés. L'hypothèse qu'on peut formuler ici est que ces inactifs professionnels sont des actifs numériques, y compris dans des sociabilités et références singulières. En effet, rien d'autre ne distingue ce groupe.

g) Le goût de l'information ?

On peut en fait noter deux pratiques de partage d'information en ligne : l'une publie des liens de la presse d'intérêt général et politique, la PQN, la PHN, et les *pureplayers* du web ; l'autre fait référence à la presse de divertissement, la télévision, les faits-divers de la PQR, et les magazines spécialisés. Le premier groupe est composé d'individus à la retraite et de cadres en activité. Le second de jeunes et d'adultes sans activité professionnelle au moment de l'enquête. Y'a-t-il un goût de l'information ou des pratiques de classe que l'on retrouve sur Internet ? D'autant qu'il faut rappeler que publier des liens est une activité qui permet de se singulariser, alors que le partage d'actualités n'est pas le signe d'une originalité d'après l'indice défini. On peut tout de même rappeler deux ouvertures permises par le numérique : des femmes qui ne discutent pas d'actualité hors ligne postent des articles issus de la PQR sur le mur ; les accros de l'information qui ne surinvestissent pas les conversations hors ligne publient beaucoup en ligne et rendent ainsi visibles leur expertise.

6.4) Conclusion du chapitre 6 : les informations en interstice des interactions

Cette dernière analyse confirme un point bien connu des études sur les usages du web aujourd'hui : les pratiques numériques s'appuient sur des prises en ligne comme les artefacts, mais aussi sur les références hors ligne. Les enquêtes publient des informations sur leur mur Facebook à partir des références qu'ils appréhendent dans leur vie, hors ligne ou en ligne. Ils utilisent donc préférentiellement un média ou un autre. Ce résultat se prolonge en notant que les déterminants sociaux restent présents en ligne. Ainsi, on observe que les retraités et professions supérieures publient des médias légitimes et d'opinion et que les enquêtés de milieu populaire publient des contenus liés au divertissement. On note aussi que publier un lien sur son compte Facebook est une forme d'expression globalement très peu pratiquée et inégalement répartie : en volume comme en contenu, le bricolage expressif d'un mur Facebook est particulièrement identitaire. L'originalité des contenus publiés est par exemple un marqueur du niveau d'exploration et d'habileté numérique de l'enquêté, et esquisse l'idée qu'une compétence de « curiosité » pourrait être critique dans l'univers numérique.

Au terme de ces observations, on peut donc formuler l'idée que les informations sont en interstices des interactions. Que ce soit en ligne ou hors ligne, les médias sont consommés de manière périphérique, et discuter entre le sujet sur les vacances et celui sur le travail. Il y a bien sûr certains profils actifs et militants : des accros de l'information qui publient de tout tout le temps. Mais ceux-ci pratiquent une forme d'expression et non pas à de l'interaction. Pour les autres, la très grande majorité, la discussion d'actualité n'est pas concentrée, à l'ordre du jour ; elle est éparse et diffuse, avec un lien par ci par là, une pensée pour untel qui disait quelque chose à propos de cela. Le numérique facilite ces expressions anodines, l'accumulation de ces bribes de conversation et d'informations donne le ton quand l'interaction se présente. Comme l'opinion qui « finit par exister » (Boullier, 2004 : 74), le partage d'information « finit » par tisser une relation entre l'individu et ses proches au travers des actualités.