

LES USAGES SOCIAUX DE L'ACTUALITÉ

L'EXPÉRIENCE MÉDIATIQUE
DES PUBLICS INTERNAUTES

Fabien GRANJON
Aurélien LE FOULGOC

Ces dernières années, l'offre informationnelle s'est sensiblement étendue sous l'effet du développement pour le moins conséquent de la presse quotidienne gratuite et, plus encore, des contenus liés à la télévision et internet. Outre la mise en version numérique des principaux titres de presse écrite (*Le Monde*, *Libération*, *Le Nouvel Observateur*, etc.), le foisonnement des services en ligne dédiés spécifiquement à l'actualité (Médiapart, Yahoo! News, 24/24 Actu, Le Post, Bakchich, etc.) et l'existence de dispositifs de production alternative d'information (Indymedia, Fakir, Article11, Non Fides, etc.), l'offre télévisuelle s'est aussi renforcée via la multiplication des canaux de distribution (par exemple l'existence de chaînes parlementaires : LCP, Public Sénat, ou d'information continue : BFM TV, Euronews, I<Télé, etc.), mais aussi par leur déport sur internet et la téléphonie mobile. Par ailleurs, les potentialités liées à la numérisation du signe et les nouveaux services qui lui sont attenants (newsletters, forums, flux RSS, VoD, catch-up TV, vodcast, EPG, podcast, streaming, P2P, etc.) offrent de nouvelles formes pratiques de mobilisation des contenus. Combinées à une multiplication des équipements (set top box, PVR, media center, etc.) et des terminaux de lecture (TV, PC, téléphone mobile, Pocket PC, baladeur, etc.), elles étirent les principes de *publicité* et induisent des modalités de saisissement de la parole publique elles aussi de plus en plus différenciées.

L'écosystème médiatique et informationnel se complexifie ainsi notoirement, tant en amont (production, diffusion) qu'en aval (réception) et se trouve structurellement fragmenté. À la profusion des programmes et des contenus mis à disposition, viennent se greffer de nouveaux usages (multi-écrans, délinéarisation, agrégation de contenus, etc.) qui tendent à déplacer les routines et les expériences informationnelles et à faire bifurquer les trajectoires d'usages des individus. Pour peu que l'on soit attentif aux contenus convoqués, à la manière dont ils sont enrôlés, ainsi qu'à la valeur sociale (pratique et symbolique) dont ils sont crédités par celles et ceux qui les fréquentent, les pratiques de consommation de l'actualité (*news*) apparaissent de plus en plus diverses. Notre hypothèse est que la gamme étendue des sources médiatiques ainsi que l'évolution dans les manières de s'informer reconfigurent pour partie le rapport que les citoyens entretiennent aux contenus d'actualité et à leurs « utilités sociales ».

Prendre en considération la signification sociale des formes médiatiques n'est cependant pas aisé, tant il est possible d'orienter les interrogations dans des directions fort différentes. Même si la spécificité des contenus d'actualité invite à saisir les déplacements des pratiques d'information en regard des usages citoyens qui en sont faits et de l'évolution de l'espace public, il reste difficile d'isoler les facteurs explicatifs de ces pratiques qui sont tout à la fois d'ordre dispositionnel, interactionnel et matériel. Si nous ne pouvons rentrer dans le détail des multiples micro-saisissements pratiques des médias, nous souhaiterions néanmoins rendre compte, au plus près des pratiques effectives, de ce que font les individus des contenus d'actualité, être attentifs aux configurations médiatiques qu'ils convoquent et plus particulièrement considérer la manière dont ils font usage d'internet à des fins d'information.

Les matériaux empiriques que nous avons recueillis à cet effet sont issus d'une enquête qualitative menée auprès de 35 personnes âgées de 15 à 70 ans (pour moitié des femmes et aux 4/5^{es} utilisateurs quotidiens d'internet), développant toutes des pratiques quotidiennes de l'actualité sur différents supports (presse écrite, télévision, radio, internet, etc.) et occupant des positions sociales différenciées (chômeur, étudiant, ouvrier, employé, profession libérale, retraité, etc.). Il leur a été demandé de remplir pendant une période de dix jours un carnet de bord à l'intérieur duquel elles devaient renseigner, quotidiennement et avec une grande précision, l'ensemble de leurs pratiques de consommation de l'actualité médiatique (support, heure, lieu, durée, contenu, niveau d'engagement dans la pratique, activités parallèles, personnes présentes). Des sections du carnet ont également été réservées à l'enregistrement et à la description des discussions (en présence ou à distance, écrites ou orales) que les enquêtés ont eues en relation avec l'actualité médiatique. Deux entretiens semi-directifs ont ensuite été conduits avec chacun de ces individus, revenant sur les données d'enquête ainsi produites, mais traitant également de différents thèmes portant sur leur parcours biographique, leurs centres d'intérêt, leur proximité avec les technologies de l'information et de la communication (TIC), leurs engagements dans la vie de la Cité, leurs opinions sur la vie politique et les médias, leur rapport à l'actualité, etc. Ces entretiens nous ont également permis d'identifier les diverses fonctions sociales de leurs activités informationnelles et de prendre la pleine mesure de leurs expériences, s'agissant du niveau de mémorisation des contenus effectivement fréquentés sur la période d'enquête ou encore de leur connaissance et de leur intérêt pour divers autres sujets d'actualité. Une attention toute particulière a enfin été portée aux processus de signification ainsi qu'à ceux de formation et de changement d'opi-

nion et notamment aux rôles que jouent les sociabilités informationnelles dans ces évolutions.

Les analyses que nous produisons ici reposent également sur un ensemble de cadrages statistiques issus d'une enquête par questionnaire portant sur la consommation *cross-media*, notamment des contenus d'information (SENSE, 2009). À partir de ces données chiffrées, nous dresserons un panorama des usages des contenus d'actualité des internautes en repérant les diverses modalités concrètes de consommation qu'ils mobilisent.

DE L'ÉLARGISSEMENT DES RÉPERTOIRES D'USAGES

L'enquête récente réalisée par le laboratoire *Sociology and Economics of Networks and Services* (SENSE, 2009) sur les consommations *cross-media* des internautes français¹ montre que 97 % d'entre eux consultent un média « traditionnel » à des fins d'information au moins une fois par semaine. Ils sont ainsi 93 % à mobiliser la télévision, 77 % la radio et 59 % la presse. Pour s'informer, les internautes privilégient donc les médias traditionnels qui continuent de dominer massivement les univers médiatiques des Français (rappelons que seuls 56 % des Français disposent d'une connexion internet à domicile – Donnat, 2009). Une enquête récente du Credoc vient confirmer ce premier point. Si pour certains Français, internet est devenu un moyen privilégié de s'informer et de suivre l'actualité, leurs préférences vont encore assez largement aux médias de masse. Lorsqu'on leur demande de citer le média qui leur permet le mieux de *suivre l'actualité*, 64 % des personnes interrogées citent la télévision en premier, très largement devant la radio (13 %), la presse écrite (11 %) et internet (10 %). Et lorsque le questionnement porte sur le média qui leur permet le mieux de *comprendre* l'actualité, 52 % d'entre eux citent encore la télévision, devant la presse écrite (23 %), la radio (11 %) et internet (11 %). Chez les adolescents, internet passe avant la radio et la presse écrite, mais reste malgré tout très loin derrière la télévision (Bigot, Croutte, 2008). Cette allégeance aux médias traditionnels ne doit toutefois pas faire oublier qu'internet vient aussi notoirement s'insérer dans les répertoires des pratiques d'information des internautes. Ils sont en effet 58 % (*grosso modo*

1. InternauteS âgés de 15 ans et plus, équipés d'un téléphone mobile, ainsi que d'internet et de la télévision à domicile. 1053 individus ont répondu à cette enquête. Nous tenons à remercier tout particulièrement Thomas Beauvisage pour son aide précieuse dans la production des résultats statistiques que nous exploitons ici.

un tiers des Français de 15 ans et plus) à déclarer consulter internet à des fins informationnelles au moins une fois par semaine. Pour ceux qui développent des usages d'internet, le réseau des réseaux prend donc une importance comparable à celle de la presse. Pouvoir s'informer facilement et rapidement est d'ailleurs présenté comme l'une des principales raisons pour lesquelles les individus adoptent internet (Nguyen, Western, 2007 ; Chan, Leung, 2005).

Des usages médiatiques entrelacés

Le premier élément remarquable à souligner concernant les configurations médiatiques mobilisées par les internautes est qu'il existe une frange d'entre eux (6 % – en fréquences hebdomadaires) pour laquelle la consommation de contenus informationnels passe essentiellement par la télévision. À l'instar des travaux de Michael Robinson (1976) qui montraient il y a déjà plus de trente ans que la télévision était le seul média pour lequel le lien entre le niveau économique et social, d'une part, et la fréquentation du médium, d'autre part, était négatif, l'on constate de la même façon que les publics internautes essentiellement « centrés TV » pour ce qui concerne leurs pratiques d'information se recrutent encore aujourd'hui, pour l'essentiel, au sein des classes populaires et parmi les moins diplômés (40 % sont ouvriers ou employés, seulement 11 % s'intéressent « beaucoup » à l'actualité). Les plus pauvres, les moins éduqués et les moins compétents politiquement sont ceux qui consomment le plus d'actualités télévisées (Pierru, 2003 ; Bigot, Crouette, 2008) et il en est de même de la population internaute. Il est par ailleurs possible d'identifier d'autres fractions de la population internaute développant des usages de l'actualité sur un seul support. Ces individus sont cependant peu nombreux : 0,3 % ne s'informent que *via* internet, seulement 0,2 % par le biais de la presse et 1,3 % exclusivement par la radio. Les usages mono-support hebdomadaires ne représentent ainsi, au total, que 8 % des configurations médiatiques possibles et moins de 2 % si l'on retire les téléspectateurs exclusifs.

En termes d'usages des contenus d'actualité, la règle semble donc celle du mix-médias. Quotidiennement, 42 % des internautes mobilisent ainsi des médias traditionnels dans des agencements variés, tandis qu'ils sont 40 % à adjoindre internet. Et si l'on s'intéresse aux fréquences hebdomadaires, les couplages médiatiques comprenant de l'internet deviennent alors largement majoritaires (59 %) tandis que les mix-médias traditionnels ne représentent plus que (35 %).

Tableau 1. Distribution de la consommation d'actualité sur différents médias

| (n = 1042) Développent des pratiques d'information sur... | quotidiennement | hebdomadairement |
|--|-----------------|------------------|
| ... un seul média | ---- | 8 % |
| ... la télévision seulement | ---- | 6 % |
| ... TV et/ou radio | 31 % | 19 % |
| ... TV et/ou radio avec la presse | 11 % | 16 % |
| ... TV et/ou radio avec internet | 32 % | 24 % |
| ... TV et/ou radio avec la presse et internet | 8 % | 35 % |

Clé de lecture : 8 % des internautes de 15 ans et plus n'utilisent hebdomadairement qu'un seul média pour s'informer. Ils sont 32 % à mobiliser quotidiennement internet avec la télévision et/ou la radio.

Les différences les plus significatives entre ceux qui utilisent internet à des fins d'information et ceux qui ne le mobilisent pas se trouvent surtout chez les femmes qui ne sont que 24 % à s'en servir au moins une fois par semaine, chez les ouvriers et employés (10 %) ainsi que chez ceux qui s'intéressent le moins à l'actualité (8 %). Derrière ces clivages catégoriels se cache évidemment la force du niveau de diplôme. Plus le niveau de certification scolaire est élevé, plus on s'intéresse à l'actualité et plus on mobilise par ailleurs internet. 32 % des internautes affirment ainsi être très intéressés par l'actualité en général (51 % moyennement, 17 % peu ou pas du tout). C'est le cas de 36 % des hommes et seulement 27 % des femmes ; et si seulement 17 % des moins de 25 ans font partie de cette catégorie, ce sont 47 % des 55 ans et plus qui appartiennent à ce groupe. Sans surprise, les PCS+ sont 36 % à apprécier fortement l'actualité tandis qu'ils ne sont que 25 % parmi les PCS-. L'actualité internationale, la politique et les faits de société apparaissent *de facto* comme les sujets les plus appréciés et il est par ailleurs notable que les 55 ans et plus ont un intérêt plus marqué pour toutes les rubriques, à l'exception du sport et des faits divers.

On constate également que 42 % de ceux qui regardent au moins une fois par jour des chaînes TV généralistes à des fins d'information utilisent également internet (vs. 23 % pour ceux qui les visionnent à une fréquence moins élevée). D'identiques dynamiques de cumul sont repérables chez ceux qui regardent *a minima* quotidiennement des chaînes d'information continue (15 % vs. 5 %), écoutent des chaînes de radio généralistes (24 % vs. 11 %) ou des chaînes de radio musicales (26 % vs. 11 %) à des fins d'information, ou bien des chaînes de radio d'information continue (11 % vs. 3 %). De nettes variations existent également quant à l'usage d'internet chez ceux qui lisent au moins une fois

par jour la PQG (9 % vs. 2 %), la PQR (12 % vs. 6 %), ainsi que chez ceux qui lisent au moins un numéro sur deux de la presse magazine d'actualité (8 % vs. 1 %). Cette série de clivages vient confirmer divers résultats d'enquêtes produits ces dernières années (De Waal, Schönbach, Lauf, 2005 ; Nguyen, Western, 2007) : la population consommant des contenus d'actualité sur internet est aussi celle qui consomme le plus d'actualité à la télévision, à la radio et dans la presse de façon quotidienne. S'il arrive certaines fois que les usages d'internet à des fins d'information viennent à supplanter des activités de consommation d'actualité traditionnellement ancrées dans les médias de masse (cf. *infra*), ils ne se substituent jamais complètement aux pratiques développées sur les supports traditionnels, venant plus sûrement les compléter.

Tableau 2. Niveaux d'intérêt pour les différentes rubriques d'actualité

| (n = 1042) | Un peu | moyennement | beaucoup |
|--------------------------|--------|-------------|-------------|
| Actualité internationale | 24 % | 32 % | 44 % |
| Politique/société | 29 % | 28 % | 42 % |
| Faits divers | 31 % | 35 % | 34 % |
| Culture | 31 % | 36 % | 34 % |
| Sport | 47 % | 18 % | 35 % |
| Économie bourse | 53 % | 24 % | 23 % |

Clé de lecture : 44 % des internautes de plus de 15 ans apprécient beaucoup les actualités internationales².

Un attrait pour les médias en ligne « généralistes »

Si l'on s'intéresse au détail des pratiques d'information sur internet, ce sont les rubriques « actualités » des sites généralistes qui sont les plus consultées. Les internautes sont ainsi 47 % à surfer sur des rubriques dédiées de ce type de sites contre seulement 14 % à s'y livrer sur des sites spécialisés. Les grands portails généralistes de type Yahoo!, Google ou Orange touchent ainsi plus d'internautes que les chaînes de télévision thématiques « info » (89 % des internautes consultent un contenu d'actualité au moins une fois par semaine sur une chaîne TV généraliste et ils sont 38 % à s'y livrer sur une chaîne

2. Il est ici important de prendre en considération le fait que les individus sondés ont souvent intégré un discours normatif qui les conduit à déclarer qu'il est important de s'informer et de suivre les informations politiques, sociales et internationales. Lorsque l'on s'intéresse de plus près à leurs pratiques réelles, on se rend rapidement compte du différentiel important qu'il peut y avoir avec le déclaratif, les hiérarchies étant parfois complètement renversées.

d'information). En revanche, les sites internet de presse (lemonde.fr, leparisien.fr, lefigaro.fr, etc.) ne sont consultés quotidiennement³ que par 12 % des personnes (16 % des hommes, 8 % des femmes ; 23 % des 55 ans et plus ; 14 % des PCS+ contre seulement 8 % des PCS- ; la majorité des étudiants). Les sites internet de chaînes TV (TF1, France Télévision, Arte, etc.) ne rencontrent finalement que peu de succès (5 %), de même que les portails personnalisés (iGoogle, NetVibes, etc. – 8 %) et les sites d'information on-line (Indymedia, LePost, Rue89, etc. – 3 %). Nombre de ces résultats portent à envisager la consommation d'actualités en ligne comme une activité qui, au global, s'avère peu spécialisée et peu personnalisée. Les actualités « alternatives » apparaissent relativement peu sollicitées et leurs contenus sont le plus souvent mobilisés par le biais d'effets de déportalisation et non de « ciblage à la source », tout comme d'ailleurs la production des médias traditionnels qui est consommée pour une bonne part par opportunisme.

Par ailleurs, les types de contenus les plus fréquemment mobilisés (au moins une fois par jour) sont surtout des articles de presse (30 % - 20 % des moins de 25 ans, 42 % des 55 ans et plus), de la radio en direct (10 %), des vidéos courtes (7 % - 18 % des moins de 20 ans, 12 % des moins de 25 ans), des blogs (7 % - 13 % des moins de 25 ans et 15 % des moins de 20 ans), de la télévision en direct (5 %), des émissions TV ou radio en différé (3 % pour chacun de ces contenus). L'écrit reste donc particulièrement prisé par les internautes qui, s'ils s'intéressent de plus en plus à des contenus innovants comme les vidéos courtes, restent encore attirés par les formats sémiotiques parmi les plus classiques et légitimes, qui leur apparaissent comme les plus à même de (rap)porter une charge informative qu'ils jugent tour à tour forcément plus « complète », plus « objective » (tout particulièrement pour la forme « dépêche ») ou encore plus « critiquable » au sens de « qui mérite d'être reprise et discutée ». Un enquêté nous confiera ainsi : « Je lis essentiellement des articles ou des dépêches d'agence parce que ce sont les seules infos qui me donnent vraiment du grain à moudre et me donnent à réfléchir. Youtube, c'est sympa pour se détendre, mais franchement je n'y trouve pas mon compte, c'est du pur divertissement pour moi. (...) C'est par l'écrit qu'on donne du sens » (homme, 49 ans, scénariste au chômage).

3. À considérer des fréquences moindres (au moins une fois par semaine), le classement reste inchangé.

Des usages fortement différenciés selon l'âge

La variable « âge » fait apparaître de grandes différences sur un nombre important de pratiques. Il existe des configurations informationnelles spécifiques aux moins de 25 ans et aux 55 ans et plus qui décrivent des usages qui s'opposent en de nombreux points. Les pratiques « juvéniles » d'information se caractérisent par un intérêt marqué pour certains types de médias/supports comme les radios musicales, le téléphone portable, mais surtout divers dispositifs en ligne : blogs, vidéos courtes, émissions TV et radio. Les jeunes internautes apprécient particulièrement les actualités leur permettant « d'être à la page » et d'entretenir des conversations avec leurs pairs. Toutefois, ils déclarent dans le même temps faire davantage confiance aux médias traditionnels plutôt qu'aux médias en ligne auxquels ils reprochent notamment une tendance au trivial et au sensationnel, des sujets trop généraux qui résonnent peu avec leur vie quotidienne et un manque d'originalité dans la forme. De fait, leurs usages informationnels n'ont que peu à voir avec un investissement dans la lecture des *news* en ligne, ni même avec la participation à des forums dédiés (Huang, 2009). Leurs pratiques se distinguent également par une désaffection marquée pour un ensemble de pratiques qui sont justement celles que les « seniors » surinvestissent. Les appétences informationnelles de ceux-ci sont nombreuses et portent notamment sur tous les types de médias traditionnels. Ils fréquentent ainsi de manière plus assidue les journaux télévisés (JT), les chaînes d'information continue et les émissions de débat à la télévision, ils écoutent plus fréquemment les radios généralistes, lisent la PQR, la PQN, et les magazines d'actualité plus souvent et y sont par ailleurs davantage abonnés. Quant à internet, ils développent surtout des usages conséquents sur les rubriques « actualités » des sites généralistes et sur les sites internet de presse où ils font montre d'une appétence particulière pour les articles.

UN RAPPORT AUX MÉDIAS EN ÉVOLUTION ?

Outre les aspects morphologiques, notamment intéressants pour ce qu'ils révèlent de l'importance de certaines variables sociodémographiques dans la structuration des pratiques informationnelles, les données statistiques soulignent aussi, en creux, une tendance importante de l'environnement médiatique : son aspect de plus en plus concurrentiel. De fait, les individus ayant participé à l'enquête qualitative partagent un même sentiment qui est celui d'évoluer dans un environnement où ils sont très (trop) fréquemment « sollicités par des offres d'information ». Le « bain médiatique » dans lequel ils se trouvent plon-

gés est évidemment diversement appréhendé. Leur évolution dans ses eaux, qu'ils considèrent toujours plus ou moins troubles (les dérives journalistiques sont sur toutes les langues), les invite à la vigilance et à trouver les ajustements leur permettant d'entretenir un rapport le moins problématique possible aux contenus d'actualité. Quand certains, notamment la fraction de la population la moins diplômée, affirment « subir l'actualité » et essayer de la « consommer avec modération », notamment en exerçant un droit de retrait qu'ils vivent parfois non sans culpabilité, d'autres (les plus diplômés notamment), au contraire, appréhendent positivement les ressources médiatiques dont l'abondance leur permet de disposer rapidement de toutes les actualités dont ils estiment « avoir besoin ». Dans un cas comme dans l'autre, le constat porté sur les environnements médiatiques au sein desquels ils évoluent est relativement similaire.

Aussi différenciées soient les réponses pratiques apportées à l'abondance informationnelle qui « pèse » sur le plus grand nombre, l'espace médiatique est communément vécu comme porteur d'injonctions à prendre connaissance de l'actualité. Si les capacités et les manières de résoudre concrètement les tensions qui naissent au carrefour des impératifs citoyens (de la nécessité de s'informer dans une logique proactive), des sollicitations médiatiques (consommer l'offre d'actualité proposée) et de la possibilité de s'en détacher (ne pas/plus s'informer) sont sujettes à de nombreuses variations tant dans leurs modalités pratiques que dans leurs temporalités, il n'en reste pas moins vrai que les représentations sur l'information sont largement partagées. Polymorphes et omniprésents, les contenus d'actualité sont appréhendés comme une envahissante nécessité dont il faut apprendre à tirer profit : « L'info est partout, on est baigné d'info [nous déclare une enquêtée]. Globalement, sans faire d'effort on sait ce qui se passe. J'ai l'impression que les infos viennent à moi naturellement et j'ai pas l'impression que ça me nourrit. L'info pour moi, c'est futile, ça ne fait pas partie des choses essentielles et importantes. » Mais de poursuivre aussitôt : « mais s'informer, ça fait partie de la vie » (30 ans, productrice au chômage), soulignant ainsi les aspects pour le moins contradictoires de la pratique : la normativité d'un espace public démocratique qui pèse sur la grande majorité des personnes et les aveux coupables de certains de leur désintérêt pour l'actualité en général.

On pourrait penser que l'offre informationnelle, parce que foisonnante, initierait un régime de sollicitations étendu, susceptible d'intéresser plus diversement et plus régulièrement les personnes. Mais en ce domaine comme dans d'autres, de la présence d'équipements et/ou de l'existence d'une offre aussi

abondante soit-elle, on ne peut directement déduire les logiques d'usages et d'appropriation. En l'occurrence, la profusion d'informations ne semble pas provoquer de décroissements d'intérêts particuliers. Le détachement des préoccupations les plus immédiates continue d'être un phénomène porté par des consommateurs ayant une appétence pour les contenus d'actualité les plus généraux, héritée d'une logique sociale et culturelle qui ne saurait être seulement le fait d'un changement de l'environnement sociotechnique. L'intérêt pour des sujets qui n'auraient pas nécessairement de liens directs avec ceux qui les mobilisent n'est surtout effectif que chez les individus qui sont déjà les plus attentifs à la chose publique et disposent d'un niveau de diplôme parmi les plus conséquents. Ce sont ces derniers qui font davantage usage d'internet et en profitent pour donner de l'amplitude à leurs consommations en variant notamment les sources de contenus :

Tous les jours, je vais faire un tour sur les médias étrangers américains, surtout les télévisions, et aussi sur la presse anglaise, suisse, espagnole ou italienne. (...) Avoir les points de vue étrangers sur notre actualité, c'est très intéressant et révélateur de notre façon, en France, de traiter les informations. Ça permet de comprendre que les enjeux peuvent être vus de manière très différente d'un pays à l'autre. Sans internet, ce ne serait pas vraiment possible d'accéder à cette diversité (homme, 49 ans, scénariste au chômage).

De fait, les individus qui mobilisent avec la plus grande félicité l'offre informationnelle, *i.e.* de la manière la plus en lien avec leurs « besoins », sont ceux qui font assez clairement montre du niveau d'éducation le plus élevé. Chez les plus diplômés, le « goût » pour les *news* se double d'une connaissance spécifique concernant le champ de production des contenus d'actualité (connaissance du nom des journalistes, de leurs orientations politiques, de leurs prises de position, etc.). L'abondance informationnelle provoque chez eux le sentiment d'avoir l'assurance de pouvoir se tenir pleinement et facilement informé, quel que soit le sujet considéré. Davantage qu'un jugement porté sur l'état de l'offre médiatique, c'est sans doute l'affirmation de la sûreté de leurs capacités sociocognitives à s'approprier différents types de contenus dont ils témoignent alors : « Quand on veut être informé sur un sujet en particulier, c'est devenu d'une grande facilité. Avec internet tu trouves tout en quelques clics » (homme, 38 ans, universitaire). Chez les plus démunis en capital culturel, l'abondance médiatique conduit en revanche à des formes d'inquiétude qui tiennent à la prise de conscience de la difficulté qu'ils peuvent avoir à saisir un monde environnant qui leur apparaît de plus en plus complexe et celle encore plus forte de pouvoir transformer cette saisie

en un plein exercice de son appartenance à une communauté citoyenne. Si les consommateurs d'actualité appartenant à cette catégorie de personnes reconnaissent assez souvent la richesse des opportunités informationnelles ouvertes par internet par rapport aux médias traditionnels (diversité de contenus, de formats d'énonciation, de points de vue, etc.), ils restent de préférence attachés à ces derniers et notamment à la télévision, parce qu'elle leur offre un ensemble d'informations à portée collective, partagé par le plus grand nombre et sur lequel ils peuvent s'appuyer pour avoir une connaissance qu'ils jugent le plus souvent « suffisante » pour se sentir « en prise avec ce qui se passe ». Un visionnage quotidien des JT de TF1 auquel s'ajoute la lecture en diagonale de la presse quotidienne gratuite (*Métro*) feront ainsi déclarer à un couple de retraités qu'ils sont « particulièrement bien informés ».

Des routines d'information

Une des manières de structurer sa pratique et de « gérer » la profusion est sans aucun doute d'organiser sa consommation sur des habitudes. De fait, l'approche qualitative (entretiens et carnets de bord) révèle une consommation d'actualité qui se structure assez fortement autour de routines : la radio pour commencer la journée, la lecture de la presse quotidienne gratuite dans les transports en commun, la consultation de sites et autres blogs d'information avant d'entamer le travail, le visionnage du journal télévisé à vingt heures, etc., constituent souvent des activités stabilisées et stabilisantes à partir desquelles s'organise la grande majorité de la consommation d'actualité. Beaucoup des activités informationnelles sont par ailleurs des pratiques interstitielles qui accompagnent des temps sociaux qui ne sont pas dédiés en propre à ces expériences. Elles rythment et ponctuent néanmoins les journées jusqu'à en devenir des repères importants qui fondent le sentiment d'être « en prise avec le monde et la réalité » et structurent concrètement certains engagements pratiques comme la possibilité de discuter de certains sujets ou se forger une opinion : « Si j'ai pas mes infos le matin, ça va pas quoi. Il me manque quelque chose et je suis moins à l'aise » (homme, 40 ans, gérant d'un magasin de vêtements).

Même si l'actualité est l'objet d'investissements divers (intérêt et attention), elle tend néanmoins à s'appuyer sur des formes de consommation ritualisées dont les fréquences peuvent par ailleurs varier considérablement (lire la PQN le week-end, écouter telles émissions radio plusieurs fois dans la semaine, consulter un site d'information en ligne tous les jours, etc.), mais dont la

récence introduit un usage qui est assez souvent appréhendé sur le mode de la nécessité. Davantage que l'étendue des informations mobilisées, ce sont les pratiques itératives qui semblent être au principe du sentiment qu'éprouvent les enquêtés quant à leur appartenance à certains publics : en premier lieu, ceux des médias qu'ils fréquentent (« les lecteurs de *Libé* », « les auditeurs de France Inter », etc.), mais aussi celui de la *communauté imaginée* des citoyens auxquels ils estiment être reliés du fait de la simultanéité de leurs activités de consommation d'information (Anderson, 1991). Autrement dit, la constitution de « publics médiatiques » (Cefaï, Pasquier, 2003) ne tiendrait pas tant à la multiplication des sources qu'à l'existence de routines de consommation, et ce, en dépit même des expériences concrètes qui en sont faites et sont évidemment sujettes à de nombreuses variations d'un individu à l'autre. Une psychologue à la retraite nous décrira ainsi le rituel d'aller lire tous les matins à la même heure *Le Parisien* dans son « café préféré » comme une manière de partager un lieu de convivialité, mais surtout « un même morceau de vie » avec les habitants de son quartier, du fait qu'elle s'intéresse aux mêmes actualités et les discute avec eux, alors même que son environnement proche (un conjoint universitaire, un fils et des amis cadres) est plutôt peuplé, nous dit-elle, de « gens qui ont plein de belles idées », mais qui ne connaissent pas vraiment la réalité de la vie de ceux qui ne sont pas des « cols blancs ».

C'est notamment la connaissance de ces habitudes par des tiers partageant des usages relativement similaires sur les mêmes supports qui va faciliter l'engagement dans la discussion des contenus d'actualité. L'idée d'avoir lu, écouté ou regardé un contenu d'actualité identique, tant dans le fond que dans la forme, semble propice à l'initialisation d'échanges en présence ou à distance, voire même à l'inscription de ces pratiques dans d'autres habitudes (nous y reviendrons *infra*). Sandra (22 ans, libraire spécialisée dans la bande dessinée) n'engage la plupart du temps de conversations sur l'actualité avec son collègue Jacques que quand elle sait que celui-ci a lu les mêmes articles qu'elle. Le fait qu'ils connaissent l'un et l'autre leur appétence conjointe et quotidienne pour l'information ne semble pas systématiser leurs échanges sur l'actualité, à l'exception peut-être des événements hypermédiatisés dont, dit-elle, « chacun est forcément au courant ». Par ailleurs impliquée dans la lecture quotidienne du magazine féminin en ligne Madmoizelle.com, Sandra ne discute des contenus consommés sur ce site qu'avec les internautes qui, *via* le système de commentaires intégrés au dispositif ont laissé des *posts* témoignant de leur intérêt à réagir. Sandra possède des « amies internet » qui elles aussi sont des lectrices assidues du même site et avec lesquelles elle partage nombre d'intérêts

communs ; pour autant, la conversation s'engage plus « naturellement » avec les personnes ayant manifesté leur intérêt par la production d'un message. Si elle ne connaît souvent pas ces dernières, elle affirme néanmoins « se sentir proche » de certains messages, ce qui l'invite à initier une prise de contact.

Des habitudes en mouvement

L'usage d'internet à des fins d'information semble parfois favorable au déplacement de ces routines. Dans un premier cas, le recours à internet peut modifier durablement les répertoires de pratiques, ou en amenuisant certains des usages de l'actualité qui étaient jusqu'alors plutôt bien ancrés, ou en les déplaçant/modifiant vers d'autres usages en ligne :

Au fur et à mesure, j'ai intégré plus d'internet. Je ne lis plus *Libé* sur papier, sauf pendant les vacances. J'ai remplacé par *Libé* en ligne, mais je ne le lis plus du tout de la même manière. D'abord, on trouve pas exactement la même chose, et puis ma lecture est beaucoup plus rapide et transversale. En fait, ça me dégage du temps pour lire autre chose, un autre type de presse, plus militant, plus ciblé (homme, 38 ans, universitaire).

Au sein de notre échantillon d'enquêtés, ce type de témoignage n'est pas rare, *modulo* les motifs invoqués. Certains expliquent leurs trajectoires d'usages par des raisons financières (« ça me permet de ne plus payer »), quand d'autres prétendent qu'internet fut une opportunité qu'ils saisirent pour modifier des pratiques d'information qu'ils jugeaient défaillantes, que ce soit en termes de « mal-information » ou de « sous-consommation » : « J'étais abonnée [*Le Monde*], mais avoir un canard et n'en lire qu'un quart, c'est pas possible pour moi, c'est comme du gâchis. Et puis Yannick [son conjoint] est devenu allergique. Il trouvait que c'était vraiment plus assez de gauche comme journal. Donc, c'est internet maintenant [*i.e.* divers sites d'information professionnels ou amateurs] et plus du tout *Le Monde* » (femme, 31 ans, enquêtrice). Dans un deuxième cas, les pratiques en ligne ne bousculent pas tant les routines d'information préexistantes qu'elles ne les augmentent d'autres « arts de faire » qui viennent enrichir le répertoire des usages : « Je crois que je n'ai pas changé grand-chose à ma façon de m'informer. Internet ça a changé quoi ? Bah, ça a changé que ça me prend plus de temps (rires). Je vais sur des sites, je suis abonné à des flux RSS, je fouille plus » (homme, 40 ans, gérant d'un magasin de vêtements).

Les pratiques d'information s'agrémentent alors d'usages d'internet qui bien souvent n'ont pas le caractère stabilisé des usages préalables et modulent les

façons dont les enquêtés envisageaient jusqu'à maintenant de consommer des contenus d'actualité. Si internet permet une diversification des sources, il permet également le développement d'autres formes de pratiques d'information qui viennent par exemple se loger au creux des emplois du temps, profitant d'une pause, d'un moment de détente ou d'un surf « sérendipitaire » pour mobiliser des *news* d'origines diverses : « Depuis que j'ai internet au travail, la journée je vais sur les sites d'information pendant un moment de flottement ou pendant la pause » (homme, 25 ans, étudiant en cinéma). Les consultations en ligne viennent alors s'ajouter aux modalités consommatoires courantes, le plus souvent dans une logique d'*activation* (Stempel *et al.*, 2000), c'est-à-dire en complétant certaines des actualités d'abord trouvées dans les médias traditionnels (Tewksbury, 2003). Cette forme de pratiques peut par ailleurs devenir routinière en sa forme générale (systématiser le principe de redoublement des sources) aussi bien qu'en des modalités plus spécifiques, fixant alors plus précisément des parcours ou des espaces à arpenter (« Quand je fais une pause j'en profite pour aller sur Rue89 ou Médiapart »).

Un déplacement des manières de « lire »

Enfin, certains enquêtés soulignent (et leurs relevés d'activités en témoignent) combien leurs pratiques de consultation d'actualités en ligne sont à l'origine de sensibles modifications s'agissant des ajustements pratiques auxquels ils se livrent habituellement dans l'acte même de consommer les contenus d'actualité. Les conventions socio-sémiotiques prévalant sur internet (règles typographiques, hiérarchisation des contenus, guides de lecture, navigation, etc.) sont globalement assez différentes de celles qui prévalent dans la presse écrite et *a fortiori* audiovisuelle. Toutefois, l'encodage formel des contenus d'information tend à s'aligner de plus en plus sur les normes de la publication en ligne : les nouvelles moutures du *Figaro* et de *Libération* de la rentrée 2009, les plus récents habillages des JT des chaînes généralistes ou encore la réplication des écrans informatiques comme modèle de présentation de l'information sur des chaînes comme BFM TV, Euronews ou I<Télé (fenêtrages, bandeaux, menus, etc.) en sont sans doute de bons exemples. Les manières de « lire » l'information ainsi mise en forme s'en trouvent partiellement recadrées, faisant correspondre à ces formats, au fil des répétitions, des habitudes de consommation plus soucieuses de rapidité, de concision, de diversité, etc. La référence aux expériences de l'information écrite (ou télévisée) ne constitue alors plus nécessairement le cadre général d'appréhension des contenus d'actualité. Si, comme nous l'ont montré les cadrages statistiques, la forme « article » reste la modalité la plus prisée des consommations d'information

en ligne, il ne faut pas perdre de vue que les contenus scripturaux numériques s'enrichissent généralement d'autres modalités de symbolisation (photographies, vidéos, sons, commentaires, liens, etc.) et tendent à faire émerger de nouveaux *formats* plus hybrides (cf. l'article d'Éric Dagiral et Sylvain Parasie dans ce numéro) qui convoquent *de facto* d'autres contrats de lecture. La réduction sensible de la taille des articles en ligne sur les sites d'actualité, l'enrichissement multimédia des récits et la multiplication des liens hypertextes à des fins d'optimisation du référencement conduisent à des orientations nouvelles dans les pratiques de lecture et les opérations de signification :

J'ai l'impression que je suis beaucoup plus superficielle maintenant. [Avant internet] j'achetais plus de papier, plus de presse papier. Et je les lisais bien, alors que maintenant je lis comme ça quoi. Je lis les articles sur internet, mais je les lis en diagonale. Je les parcours. Et en plus, je fais beaucoup moins attention au style. Sur internet bon, les articles sont plus courts. On ne peut pas dire qu'il y ait un style et ça me saute plus aux yeux. Alors qu'avant, dans la presse écrite, je m'arrêtais sur des articles, je m'arrêtais sur des phrases. Je me disais, c'est génial d'écrire comme ça. (...) Maintenant, on est plus dans le fait actuel, enfin les phrases sont plus courtes, on écrit pour internet et du coup, ça se ressent, je trouve (femme, 52 ans, enseignante).

Sur internet, la diversité des sources d'information entraîne une variété des formes énonciatives qui fait se côtoyer des contenus courts et longs, impliqués et distanciés, subjectifs et argumentés, expressifs et experts, et dont l'intérêt tient aussi au caractère hypermédia et réticulaire de la structure de publication (liens, moteurs de recherche, flux RSS, etc.). C'est cette dernière spécificité qui se présente en dernière analyse comme la plus prescriptive du dispositif. Malgré toutes les variations d'intérêt du lecteur pour des contenus plus ou moins homogènes et sophistiqués et leurs potentielles actualisations en autant d'usages, la sensibilité aux formats sémiotiques est une préoccupation partagée, largement évoquée lors des entretiens. Les pratiques d'hybridation de « textes » disparates couplées à des formes d'attention oblique, sont des usages relativement répandus parmi les enquêtés consommant de l'actualité en ligne : « J'aime bien l'information sur mon smartphone parce qu'elle est rapide et factuelle, ce sont des liens RSS. Je peux butiner de l'information à droite et à gauche » (homme, 39 ans, gendarme). Les jeunes publics, très investis dans les usages d'internet, mais délaissant la lecture sur support papier (livres et presse quotidienne – Donnat, 2009), semblent tout particulièrement sensibles à la facilitation de leurs modalités de consommation : « Il faut que ce soit facile à lire et *fun* parce que sinon je m'ennuie vite et je zappe.

Sur internet, c'est différent, c'est plus varié, on peut passer d'un truc à l'autre, c'est quand même plus sympa que le *Ouest-France* » (homme, 19 ans, étudiant) ; Et son frère de prolonger : « Moi, je préfère la télé, les émissions, pas trop les journaux télévisés. Quand je regarde, c'est surtout avec mon père mais ça m'intéresse pas beaucoup, je préfère aller sur internet, là c'est pas pareil, quand on s'ennuie on peut aller voir des blogs ou n'importe quoi, comme ça en cliquant. (...) Faut pas que ça ressemble aux cours » (homme, 15 ans, lycéen). Au sein de notre corpus, il semblerait que ce soit les internautes (par ailleurs souvent jeunes) qui en plus de leurs usages en ligne maintiennent une forte consommation de télévision et/ou de radio qui sont les plus familiers de ce type de pratiques. Plus habitués à déconstruire les flux pour s'exposer à une variété plus grande de contenus selon des modalités d'attention moins soutenues, le « mix pratique » que constituent leurs routines médiatiques ressaisies par la logique réticulaire d'internet, les engage peut-être plus facilement dans des modes de consommation plus flottants. Concernant les pratiques audiovisuelles (surtout la télévision, mais aussi la radio), la dernière enquête du DEPS sur les pratiques culturelles des Français souligne l'existence de changements assez radicaux dans les modalités de consommation : les durées se stabilisent, voire diminuent chez les plus jeunes, tandis que les fréquences tendent à augmenter. Sans y voir exactement le même phénomène, la consommation en ligne (d'information, mais aussi d'autres types de contenus) répond à des modes de saisissement qui privilégient également des logiques d'hybridation, et d'enchaînement qui dessinent des formes d'appropriation sensiblement plus erratiques.

Sérendipité et *passive learning*

Nombre de recherches ont assez largement renforcé les postulats d'un sens commun faisant des usages d'internet des activités nécessairement marquées par le volontarisme et l'implication. Elles ont ainsi eu tendance à présenter le réseau des réseaux comme un outil de recherche d'information (*research medium* – Schönbach, Lauf, 2002), permettant aux individus d'indexer leurs consommations à leurs intérêts et non à ceux des journalistes (Tewksbury, 2003 ; De Waal, Schönbach, Lauf, 2005). Pourtant, nos matériaux d'enquête relativisent l'importance des formes de recherche de l'actualité qui seraient forcément actives, volontaires, ciblées et tournées vers une optimisation des ressources. Ces dernières existent bel et bien, mais intègrent dans la majorité des cas les répertoires des internautes qui, à l'évidence, disposent d'un niveau de certification scolaire élevé et qui, par ailleurs, développent également sur

d'autres supports ce type de pratiques du fait notamment d'un intérêt marqué pour l'actualité. Pour les autres internautes qui peuvent à l'occasion s'engager dans de tels usages, les modules d'actualité mobilisés sont toutefois plus souvent ceux dont l'accessibilité est rendue immédiate et dont la consultation se présente comme une opportunité qui n'a pas été nécessairement recherchée. La réception d'un courriel comprenant un lien hypertexte, des opérations de *log-in* ou de *log-out* sur un webmail ou la messagerie instantanée ou encore la consultation du *newsfeed* d'un site de réseau social sont autant d'occasions de mobilisation de contenus d'actualité.

La consommation d'actualités sur internet repose donc aussi sur des pratiques relativement similaires à celles qui ont été décrites, concernant d'autres supports, en termes de *passive learning* (Krugman, Hartley, 1970), de *low involvement consuming* (Schoenbach, Lauf, 2002) ou de *by-product learning* (Baum, 2003). Les occasions d'un saisissement des contenus d'actualité sont aussi le fait de pratiques fortuites qui s'appuient sur des prises contextuelles inattendues, opportunes, qui n'ont pas grand-chose de commun avec une démarche proactive de recherche de l'information : « Quand j'ouvre ma page, c'est direct MSN, donc, je me connecte, je vais voir mes mails et après il y a la page avec des infos. Déjà, si je vois du foot, direct, je file dessus, sur les transferts. De temps en temps, je clique sur des trucs pas importants, mais pour voir ce qui va se passer, mais il faut que le truc me plaise. C'est en fait au niveau de la photo. Quand je vois les têtes en fait : elle est bien, tac, je vais voir ce qui se passe. Je sais pas, c'est au niveau expression » (homme, 20 ans, manutentionnaire). La pratique peut même s'avérer plus systématique : « J'ai fait une partie de mes études en Angleterre et j'ai gardé mon adresse mail sur Yahoo UK. Il y a des infos sur la page, je les regarde systématiquement » (femme, 32 ans, chef de projet dans l'événementiel).

Le cadre de réception de ces contenus d'actualité picorés au gré des parcours de navigation n'est bien évidemment pas celui d'une attention marquée et tendue vers l'information elle-même. Celui-ci participe d'un environnement sur lequel pèsent des contraintes qui ne sont pas celles de l'ascétisme idéal-typique centré sur l'actualité, mais relèvent plutôt d'une consommation dégagée des impératifs de sérieux qui alimentent les représentations convenues des publics citoyens. Dans ce contexte, plus les informations sont concises et se rapprochent formellement de la dépêche d'agence et plus elles semblent recevables et appréciées des individus qui s'en saisissent comme d'un contenu brut, plus factuel et moins sujet à des apprêtements partisans : « Sur mon Smartphone je veux de l'information brute, pas de commentaires. Pour se faire une idée

après, c'est autre chose, en attendant je veux juste l'information » (homme, 39 ans, gendarme). En contexte de sérendipité, la brièveté devient une valeur positive de l'information, alors qu'en d'autres contextes, les formats informationnels les plus courts sont critiqués pour leur faible charge explicative.

LES APPUIS RELATIONNELS DE LA CONSOMMATION D'ACTUALITÉS

La question des appuis relationnels de la consommation d'information a été diversement abordée dans la littérature dédiée. Une des réponses apportées par la recherche en sciences sociales a été de considérer les contenus d'actualité comme une sorte de « monnaie pour les échanges sociaux » (*coin of social exchange*), notamment consommés dans l'objectif de préparer de futures discussions (McDonald, 1990 ; Eveland, 2004).

Ce phénomène des contenus d'actualité mobilisés à des fins d'échanges interpersonnels, c'est-à-dire comme ressource de l'entretien du lien affinitaire, ne se dément pas et nombre de témoignages recueillis confirment la validité des analyses menées en ce domaine :

Mon boulot me prend vraiment beaucoup de temps et je n'ai plus trop le loisir de voir mes copains autant qu'avant. Je dirais pas que les liens se distendent, mais bon... on se voit moins. On ne partage plus la même vie [de fait, professionnellement, les mondes arpentés sont des plus divers : avocat, plombier, chercheur] et du coup, quand on se voit, après les discussions sur la vie de chacun, on va plutôt parler d'info (homme, 41 ans, cadre au sein d'une structure culturelle nationale).

Ce qu'exprime cet enquêté, c'est l'opportunité qu'il trouve, avec ses amis, de se saisir de l'actualité comme d'une *prise* leur permettant de trouver un terrain symbolique conjoint à partager alors qu'ils n'ont plus d'expériences de vie communes (notamment une pratique sportive qu'ils affectionnaient tous et qui était l'occasion de multiples et réguliers rendez-vous). L'impression positive de « participer au monde » apportée par la consommation de contenus d'information est aussi l'évident moyen de maintenir des relations électives à moindre investissement et la cohésion d'un groupe d'individus qui se rencontrent peu et de manière intermittente.

Dans l'intervalle des rencontres, internet joue un rôle non négligeable. Le partage de l'actualité et la création d'un fond informationnel commun s'appuie

certes et en premier lieu sur les usages individuels de chacun des membres du groupe, mais il est aussi le fait d'activités dédiées de transmission d'information : « d'ailleurs les trois quarts du temps, les mails qu'on s'envoie, ça va être des infos pêchées à droite et à gauche. Comme je sais ce qui les intéresse, quand je tombe sur une info qui traite de ça, j'envoie et ils font pareil ». Ces pratiques de transmission et de circulation de contenus qui peuvent s'appuyer sur différentes ressources techniques (courrier électronique, messagerie instantanée, blogging, etc.) nous rappellent surtout qu'avec les plus récents dispositifs télématiques, la production d'information est indissociable de son volet communicationnel, invitant à l'échange et au dialogue avec des tiers.

Actualité et sites de réseaux sociaux

Cet entrelacement des logiques informationnelles et communicationnelles est l'objet particulier de déplacements sur les sites de réseaux sociaux (SNS). Les SNS sont tout à la fois des outils de production/transfert d'information *et* de production de publics. Ils stimulent le consentement à divulguer des informations personnelles, à s'exposer au regard d'autrui (Granjon, Denouël, 2010), mais aussi à partager des contenus (d'actualité) car c'est notamment par ce biais que peuvent se créer de nouveaux contacts.

Notre enquête ne nous a pas donné le loisir d'investiguer très précisément les usages des SNS, mais il nous est toutefois possible d'avancer quelques remarques. La première d'entre elles repose sur un trait saillant mis en avant par le travail statistique, montrant que les internautes les moins intéressés par l'actualité sont les publics les plus jeunes (63 % ont moins de 35 ans, contre 48 % en moyenne), c'est-à-dire ceux qui sont aussi les plus présents sur le web 2.0. Fréquentant moins les médias traditionnels que leurs aînés, ils passent en revanche davantage de temps sur les sites de réseaux sociaux ; pratiques qui semblent, au moins en certains cas, avoir quelque conséquence sur leur consommation d'actualités. Kevin, par exemple, ne lit pas la presse, écoute peu la radio et ne regarde les journaux télévisés que le week-end et sans aucune systématité. Il se connecte cependant plusieurs fois par jour sur sa page Facebook : « J'ai plus de 200 amis (...). Je lis toutes les nouvelles qui m'arrivent, c'est très varié. Il y a beaucoup de trucs pour se marrer, des vidéos, c'est beaucoup ça quand même, mais il y a aussi des infos plus sérieuses que certains envoient » (homme, 19 ans, étudiant). Le répertoire des pratiques d'information de Kevin est particulièrement réduit, mais son importante activité sur *Facebook* le met opportunément en relation avec des contenus

d'actualité dont il se saisit et se nourrit, travail qu'il n'aurait autrement aucune volonté d'entreprendre. L'extension de son capital relationnel lui ouvre ici des opportunités informationnelles concrètes. Elle favorise d'abord une circulation interne de contenus reflétant les intérêts connus de la communauté des personnes avec lesquelles Kevin est par ailleurs en lien direct et fréquent dans le cours de sa sociabilité ordinaire (copains de classe, équipiers footballeurs, amis d'enfance). Les informations qui transitent peuvent être fondées sur des contenus d'actualité médiatiques, mais n'ont cependant généralement de valeur que parce qu'elles révèlent des personnes à l'initiative desquelles elles ont été mises en visibilité. L'information publique relayée par un membre de la communauté est avant tout une information relationnelle sur celui-ci et ne vaut surtout au sein du groupe que parce qu'elle donne à voir un goût, un intérêt ou une opinion saisis comme autant de caractéristiques personnelles individualisées. Ces usages singuliers de l'actualité mettent au jour des logiques qui s'avèrent plutôt éloignées des attendus d'une sphère publique, fût-elle restreinte.

Toutefois, l'élargissement numérique de sa surface relationnelle autorise également la mise en partage d'informations plus originales apportées par des individus moins centraux dans son réseau de sociabilités électroniques (étudiants, anciens du lycée, etc.). Le lien électif plus relâché devient potentiellement pourvoyeur d'éléments moins attendus. Si la charge expressiviste de ce type de contenus reste importante, elle semble cependant moins retenue dans la mesure où les personnes qui s'y rattachent tombent nettement moins sous le coup de la surveillance curieuse qu'exerce chaque membre de la communauté sur ses pairs. Du point de vue de la consommation de contenus d'actualité, les SNS permettent donc aussi que se développent « des formes originales de curiosité et d'opportunisme où les raisons de [s'informer] ne sont pas préalables à la mise en relation, mais apparaissent comme une conséquence émergente de l'expressivité personnelle (Cardon, 2008, p. 11). Tandis qu'une relation construite sur la base d'un lien fort encourage le partage d'information et la discussion de celle-ci sur des bases électives (Knoke, 1990), la production de liens faibles sur les sites de réseaux sociaux conduit, elle, à la fréquentation de contenus inédits. Et Kevin de préciser, relatant sa découverte des politiques françaises de lutte contre l'immigration suite à un *post* d'une ancienne élève de son lycée : « Bon, faut quand même être curieux, mais on peut apprendre comme ça ».

Sur les SNS, Kevin se trouve en proximité avec des contenus d'actualité de portée générale, mais la sélectivité et l'irrégularité des informations dont il

bénéficie par ce biais sont telles que sa pratique semble peu à même de satisfaire aux exigences d'une citoyenneté proactive qui ne saurait se contenter d'un saisissement attentiste de l'actualité. À sa désinvolture théorique quant à la nécessité de se tenir informé sur la vie de la Cité répond une désinvolture pratique dans la manière qu'il a de mobiliser les médias dont il fait usage. Sur les SNS, il glane ainsi de l'information auprès de ses interlocuteurs de la même manière qu'il récolte de l'information dans les médias traditionnels, c'est-à-dire au gré des opportunités qui lui sont offertes. Les sites de réseaux sociaux ne sont alors ni plus ni moins qu'une occasion supplémentaire d'être exposé à l'actualité dans un cadre qui est celui d'un monde commun électif fragmenté par l'expression des goûts et intérêts de chacun. L'actualité devient alors souvent la matière de base à une performativité des individus qui leur permet de se doter d'une représentation de soi, de s'objectiver et de se penser en tant qu'individu social particulier. Ce qui est mis en publicité n'est ni un fait de portée générale, ni un témoignage qui vaut par son exemplarité, ni une expertise éclairante, mais plutôt des singularités individuelles. L'information, produite ou simplement relayée, même si par ailleurs elle s'appuie sur des éléments d'actualité objectifs et vérifiables, prend ainsi une tout autre valeur que celle d'une médiation publique entre des faits et des personnes. Ces scènes « alternatives » d'information peuvent peut-être devenir de nouveaux lieux d'interface avec l'intérêt général, mais encore faut-il qu'elles s'assurent d'offrir aux individus qui s'y agrègent la possibilité de se rencontrer sur la base d'une médiation qui ne se réduise pas simplement à eux-mêmes (Habermas, 1978).

Discussion et formation de l'opinion

Une autre manière d'aborder le couplage information/sociabilités a été de recontextualiser les contenus d'actualité dans une économie des échanges relationnels assez largement héritière de la théorie du *two step flow* formalisée par Katz et Lazarsfeld. Depuis *Personal Influence* (1955), la recherche sur les médias et les sociabilités a de nombreuses fois souligné que les modalités du débat social n'empruntent pas que des formes parmi les plus légitimes et s'inscrivent également dans un ordinaire communicationnel. Les cadres de participation du débat public sont à l'évidence pluriels et les espaces de prises de parole se manifestent aussi au sein d'espaces privés de discussion dans une intersubjectivité pratique des plus communes.

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 recourent

qu'en partie seulement ce moment de l'exposition médiatique. À la participation à divers espaces médiatiques pourvoyeurs de contenus d'actualité se couplent des contributions à des espaces de discussion tout aussi découpés et c'est cette intrication qui conduit aux multiples voix de la formation de l'opinion. Si la construction d'une opinion, nous disent les enquêtés, est avant tout un travail de synthèse des points de vue apportés par les médias, leurs pratiques nuancent fortement cette assertion faussement réflexive. En premier lieu, parce qu'à la multiplication des expositions médiatiques ne correspond pas nécessairement la fréquentation d'exposés contradictoires et, en second lieu, parce que c'est l'exercice discursif et judiciaire de mise en débat avec des tiers qui permet la plupart du temps de valider ou d'invalider les avis produits en première instance par l'élaboration interne du travail cognitif. Les activités signifiantes des usagers des médias passent ainsi par des relais relationnels et c'est d'ailleurs généralement à cette condition que les enquêtés sont en mesure de rendre compte de manière détaillée et argumentée des faits d'actualité auxquels ils ont été exposés, l'engagement dans une discussion les conduisant à élaborer de l'information et à accroître leur savoir (Eveland, 2004) en conjuguant sens commun, expérience personnelle, connaissances préalables et actualités médiatiques (Eveland, Hutchens Hively, 2009).

Notre dispositif d'enquête nous a permis de repérer une dynamique singulière autour de la dialectique actualité/sociabilité : celle de la multiplication/diversification des substrats techno-relationnels de reprises de la production médiatique. Au-delà même de la distribution étendue des consommations d'actualité sur les différents supports et sources, c'est un accroissement et une variabilité croissante des configurations entre des supports ou des contenus et des personnes que nous avons à plusieurs reprises relevés. Les possibilités accrues et conjuguées de pouvoir à la fois s'informer et communiquer en différentes circonstances permettent à certains usagers de mobiliser des cadres d'exercice de leur faculté de juger plus amples et ainsi de mettre en discussion leurs opinions au sein d'univers expérientiels sensiblement plus variés.

En premier lieu, les technologies de communication d'internet appaillent les liens électifs et facilitent les mises en contact avec les « proches » (amis, famille, conjoint, etc.). Le potentiel de circulation des informations (mail, IM, etc.) et d'échanges à leur propos a considérablement augmenté. Les liens forts sont dans certains cas davantage mobilisés et servent de substrat à la discussion de l'actualité. Hélène (28 ans, institutrice) transmet ainsi par mail, à raison de plusieurs fois par semaine, des actualités politiques à sa mère, géographiquement distante et en débat avec elle *via* une correspondance électronique

assez dense, mais aussi par d'autres moyens : « C'est un lien privilégié qu'on a ensemble. Je lui envoie des choses dans la semaine et le week-end on se téléphone et il y a toujours une demi-heure qu'on réserve à ça. Ma mère est politisée depuis toujours, mais je crois qu'on n'a jamais autant parlé de politique. La période s'y prête peut-être plus, mais cette façon de faire c'est quand même nouveau ». Hélène renoue ainsi avec des pratiques qui s'étaient développées lorsqu'elle était jeune adulte, mais qui s'étaient fortement amenuisées lors de son départ du domicile familial afin d'effectuer ses études supérieures. Si elle redynamise ainsi le lien filial, elle bénéficie aussi du point de vue de la « militante communiste de la famille » qui alimente et enrichit ses propres réflexions. De même, Alain, en créant son propre blog constitué de reprises d'actualités et de billets d'humeur va stimuler les échanges politiques avec son réseau d'amis :

Ça doit faire trois mois que j'ai ce blog. J'avais envie de partager des choses liées à la politique. C'est un blog basé sur un peu ce que je ressens moi de la politique. Ça peut être trois, quatre jours sans rien et puis quatre billets par jour. C'est une manière de partager une information. Ce week-end encore, on a eu des discussions sur des informations que j'avais partagées (42 ans, technicien informatique au chômage).

En second lieu, internet permet la convocation d'espaces collectifs (SNS, forums, listes de discussion, etc.) qui autorisent des communications interpersonnelles vers des territoires plus distants, des liens faibles qui peuvent se fonder, cette fois, non sur un lien électif préalable, mais sur des intérêts communs liés à l'actualité. La multiplication des systèmes d'échanges interpersonnels ouvre alors des zones de débats où peuvent se déployer des avis et des arguments inédits et où peuvent être mobilisées des personnes rares, voire absentes des espaces relationnels de proximité. Pour servir de ressource, l'information doit en effet être reprise, discutée, travaillée par différentes opérations dont internet rend potentiellement plus aisés certains accomplissements pratiques, permettant de coupler dans une temporalité réduite l'acte consommatoire et le travail qui est fait sur l'information « reçue » : recoupement de diverses sources, discussions, activités de commentaires. Internet offre des potentialités d'ancrage qui, sans être nouvelles dans leur nature même, sont rendues plus disponibles et permettent d'entrelacer le moment de la réception de l'information à des formes de reprises qui en rendent plus aisées la mémorisation, la compréhension et l'analyse. Le gain apporté par l'environnement numérique paraît tout particulièrement remarquable s'agissant de l'information la plus experte ou la plus spécialisée dont l'appropriation est généralement

plus difficile, notamment parce que les ressources sociales ou symboliques susceptibles d'aider à leur intelligence viennent plus facilement à manquer. Le réseau des réseaux devient dans ce cas une ressource essentielle puisqu'il permet, sous certaines conditions de connaissance et de maîtrise *a minima* des espaces d'internet, d'accéder à des contenus ou des dispositifs collectifs permettant de bénéficier d'éclairages complémentaires :

Sur la loi Hadopi, c'était merveilleux parce que j'ai pu vraiment creuser la question, alors que je me voyais mal aller en bibliothèque rien que pour ça. Alors là, j'ai pu avoir tous les renseignements que j'ai voulu. J'ai consulté des tonnes de documents, j'ai contacté des gens qui m'ont répondu, j'ai été sur des forums comme *Numerama*... j'ai trouvé ça incroyable. Le résultat c'est que j'en ai même fait une présentation à une réunion de ma section syndicale et je crois que ça a permis aux copains de mieux comprendre aussi (femme, 28 ans, institutrice).

Internet offre de nombreux espaces sociotechniques où peuvent être mises en débat des informations spécifiques et dont la fréquentation est susceptible de déplacer les processus de formation de l'opinion. Forums, listes de diffusion, blogs, etc., sont autant de scènes où le couplage information/sociabilités trouve à se renouveler, mais bien évidemment, toujours dans la limite des dispositions et des sens pratiques acquis par celles et ceux qui les fréquentent (et auxquels la fréquentation est elle-même soumise). Les individus les moins éduqués restent ceux qui discutent le moins de l'actualité et se saisissent le moins des opportunités d'action ouvertes par ces dispositifs.

CONCLUSION

S'attacher à saisir et analyser les changements structurels de l'espace public est un lourd travail nécessitant d'effectuer de nombreux et précis inventaires des sources d'information, des contenus produits, des formats d'énonciation proposés, des modes de diffusion mobilisés, des processus de perception et de réception mis en œuvre, etc. Nous nous sommes ici livrés, bien plus modestement, au repérage de quelques déplacements travaillant les activités de consommation de l'actualité en rapport avec les technologies d'internet. Nous avons mis au jour certaines pratiques qui montrent que le répertoire des usages sociaux de l'actualité, ancré dans le quotidien des internautes, tend effectivement à se complexifier, mais sans être foncièrement bouleversé. Les médias de masse traditionnels conservent ainsi une prééminence et les res-

sources en ligne sont mobilisées le plus souvent en complément des routines d'information qui existaient préalablement aux usages développés sur internet. Certaines formes de consommation semblent révéler quelques changements quant aux rapports entretenus à l'actualité. Si l'origine de cette évolution ne peut être imputée directement aux seuls usages en ligne de l'actualité (mais aussi à l'inflation de l'offre informationnelle), internet participe néanmoins à transformer les modalités de saisissement de l'actualité, notamment chez les publics les plus jeunes.

Sur internet, les nouvelles formes de circulation des contenus d'actualité, leurs formats et les éventuels espaces collectifs auxquels ils sont liés impulsent de nouvelles orientations aux expériences médiatiques. Mais encore faut-il préciser que l'actualisation de ses potentialités reste d'abord dépendante des compétences sociales, culturelles et techniques de ceux qui en font usage. Si l'offre pléthorique de contenus informationnels peut par exemple être appréhendée comme une promesse (être plus et mieux informé), elle ne donne cependant pas un accès direct à des avantages concrets, mais seulement à la *possibilité* d'accéder à ces derniers, possibilité qui est indexée à la réalité des dispositions et *sens pratiques* de chacun. Aussi, pour ceux qui ne disposent pas du temps, des aptitudes, compétences et autres appétences nécessaires à l'exploration/exploitation de cette opportunité, cette promesse reste évidemment lettre morte. Le « besoin » d'information ne s'accroît qu'au fur et à mesure que l'on réussit à le satisfaire, de même qu'une carence de ce « besoin » induit dans le même mouvement l'absence du sentiment de cette déficience. Un environnement dans lequel l'offre médiatique se diversifie de manière considérable autorise certes le renforcement des fréquentations médiatiques, mais permet aussi de développer davantage de stratégies de contournement, et surtout, il ne conditionne en aucun cas l'élargissement des appropriations de contenus d'actualité. S'il faut rester prudent quant à l'accroissement d'un *knowledge gap* entre les individus intéressés par l'actualité et la politique et ceux qui s'en désintéressent (Prior, 2007), il est cependant utile de rappeler que l'on ne saurait considérer les « effets » des évolutions médiatiques (débarrassés de leur logique fonctionnaliste) sans appréhender avec nuance la manière dont les contenus médiatiques sont diversement négociés par les individus et à partir desquels ils créent des univers de sens singuliers.

RÉFÉRENCES

- ANDERSON, B. (1991), *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of Nationalism*, Londres, Verso.
- BAUM, M. (2003), *Soft News Goes to War. Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*, Princeton, Princeton University Press.
- BIGOT, R., CROUTTE, P. (2008), *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, Paris, CREDOC.
- CARDON D. (2008), « Réseaux sociaux de l'internet. Présentation », *Réseaux*, vol. 26, n° 152, pp. 7-17.
- CEFAÏ, D., PASQUIER, D. (Éds) (2003), *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, PUF.
- CHAN, J., K.-C., LEUNG, L. (2005), « Lifestyles, reliance on traditional news and online news adoption », *New Media & Society*, vol. 7, n° 3, pp. 357-382.
- DE WAAL, E., SCHOENBACH, E., LAUF, E. (2005), « Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels ? », *The European Journal of Communication Research*, vol. 30, pp. 55-72.
- DONNAT, O. (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication.
- EVELAND, W. P. (2004), « The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation and Elaboration », *Political Communication*, vol. 21, n° 2, pp. 177-193.
- EVELAND, W. P., HUTCHENS HIVELEY, M. (2009), « Political Discussion Frequency, Network Size, and "Heterogeneity" of discussion as predictors of Political Knowledge and participation », *Journal of Communication*, vol. 59, n° 2, pp. 205-224.
- GRANJON, F., DENOUEËL, J. (2010), « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, 2010 (à paraître).
- HABERMAS, J. (1978), *Raison et légitimité. Problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé*, Paris, Payot.
- HUANG, E. (2009), « The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers », *Convergence. The International Journal of Research into New Technologies*, vol. 15, n° 1, pp. 105-122.
- KATZ, E., LAZARSFELD, P. (1955), *Personal Influence*, Glencoe, The Free Press.
- KNOKE, D. (1990), « Networks of political action: Towards theory construction », *Social Forces*, vol. 68, n° 4, pp. 1041-1063.
- KRUGMAN, H. E., HARTLEY, E. L. (1970), « Passive learning from television », *Public Opinion Quarterly*, vol. 34, n° 2, pp. 184-190.

- MCDONALD, D. G. (1990), « Media orientation and television news viewing », *Journalism Quarterly*, n° 67, pp. 11-20.
- NGUYEN, A., WESTERN, M. (2007), « Socio-structural correlates of online news and information adoption/use: Implications for the digital divide », *Journal of Sociology*, vol. 43, n° 2, pp. 167-182.
- PIERRU, E. (2003), « Effets politiques des médias et sociologie “prophétique”. Pour une sociologie des rapports ordinaires à l’information politique », J.-B. Legavre (Éd.), *La Presse écrite: objets délaissés*, Paris, L’Harmattan.
- PRIOR, M. (2007), *Post-broadcast democracy. How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*, New York, Cambridge University Press.
- ROBINSON, M. (1976), « Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of “the Selling of the Pentagon” », *American Political Science Review*, vol. 70, n° 2, pp. 409-432.
- SCHOENBACH, K., LAUF, E. (2002), « The “trap” effect of television and its competitors », *Communication Research*, vol. 29, n° 5, pp. 564-583.
- SENSE (2009), *Consommation de contenus cross media*, étude statistique, Issy-les-Moulineaux.
- STEMPEL, G. H., HARGROVE, T., BERNT, J. P. (2000), « Relation of growth of the Internet to Changes in Media Use from 1995 to 1999 », *Journalism and Mass communication Quarterly*, vol. 77, n° 1, pp. 71-79.
- TEWKSBURY, D. (2003), « What Do Americans Really Want to Know? Tracking the Behaviour of Newsreaders on the Internet », *Journal of Communication*, vol. 53, n° 4, pp. 694-710.