

LES APPROPRIATIONS DIFFÉRENCIÉES DE L'INFORMATION EN LIGNE AU SEIN DES CATÉGORIES SOCIALES SUPÉRIEURES

Differentiated take-up of online information in the top social classes

Jean-Baptiste Comby *et al.*

La Découverte | *Réseaux*

2011/6 - n° 170
pages 75 à 102

ISSN 0751-7971

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-6-page-75.htm>

Pour citer cet article :

Comby Jean-Baptiste *et al.*, « Les appropriations différenciées de l'information en ligne au sein des catégories sociales supérieures » Differentiated take-up of online information in the top social classes, *Réseaux*, 2011/6 n° 170, p. 75-102. DOI : 10.3917/res.170.0075

Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

© La Découverte. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

LES APPROPRIATIONS DIFFÉRENCIÉES
DE L'INFORMATION EN LIGNE
AU SEIN DES CATÉGORIES
SOCIALES SUPÉRIEURES

Jean-Baptiste COMBY
Valérie DEVILLARD
Charlotte DOLEZ
Rémy RIEFFEL

Le développement d'Internet offre de nouvelles opportunités dans la recherche, l'accès, le partage ou encore le commentaire de l'information. Or, de manière pour le moins surprenante, les recherches sur l'information en ligne interrogent peu les conséquences de ces différentes transformations techniques sur la relation des internautes à l'information en tant que telle. Elles se concentrent essentiellement sur les reconfigurations, à l'ère numérique, des logiques de production des contenus d'actualité et tendent donc à délaisser la problématique de leurs usages (pour une synthèse, voir : Dagiral, Parasie, 2010). Les enquêtes de Julien Figeac (2007), Paul Bockowski (2010) ou Fabien Granjon et Aurélien Le Foulgoc (2010) font toutefois exception, et ce, d'autant plus qu'elles procèdent par entretiens ou par observations ethnométhodologiques alors que les quelques recherches sur les pratiques informationnelles en ligne sont surtout quantitatives. Pour réduire ce déséquilibre entre analyse de la production d'un côté et étude de la consommation de l'autre, le volet qualitatif de l'enquête Médiapolis¹ s'est donné pour objectif d'explorer les conditions sociales dans lesquelles les usagers se saisissent des potentialités désormais offertes par Internet. En plaçant la focale sur les contextes sociaux d'appropriation de l'information en ligne, l'enjeu est notamment de mieux comprendre comment des rapports préexistants à l'information, mais également au politique, s'actualisent dans les usages d'Internet.

Cette orientation nous a incités à procéder par entretiens collectifs afin d'interroger l'influence des pairs sur les modalités d'usage d'Internet. Ce choix méthodologique, parce qu'il est relativement expérimental, invite toutefois à la prudence dans l'interprétation des données produites. L'enjeu est essentiellement de collecter des matériaux originaux à même de mieux comprendre comment la légitimité des pratiques se définit collectivement². Car, comme le

1. Médiapolis est un projet de recherche ANR mené par le CARISM (IFP / Université Panthéon-Assas, Paris 2) et le CEVIPOF (Sciences Po).

2. Précisons que, pour cet article, les dynamiques des échanges ont été assez peu étudiées : une telle option peut donner l'impression que les conversations ont été analysées à la manière d'entretiens individuels. Nous nous sommes toutefois attachés, lors des diverses opérations d'exploitation du matériel empirique, à tenir compte du caractère collectif des entretiens, par exemple

soulignent Florence Haegel et Guillaume Garcia, « un avantage des entretiens collectifs est, d'abord, de rendre visibles – et analysables – les pressions sociales » (Haegel, Garcia, 2011, p. 396). Ainsi, la production d'un point de vue sous le regard de ses proches n'est pas neutre et elle oblige bien souvent les enquêtés à expliciter et à justifier leurs usages autrement que s'ils étaient seuls face à l'enquêteur (Joignant, 2007 ; Kitzinger, 1994 ; Comby, 2011). Dès lors, ce sont les manières dont les individus présentent leurs pratiques en coprésence de leurs pairs, que nous avons recueillies.

Ont donc été recherchés et sollicités au départ des groupes de personnes qui se connaissent entre elles, qui sont supposées faire un usage régulier d'Internet pour s'informer et qui ne sont pas militantes (au sens d'individus encartés ou d'adhérents à une association ou à un syndicat)³. Cette démarche a abouti à la constitution d'un corpus d'entretiens fort peu contrasté socialement. Il a donc fallu abandonner la perspective d'une comparaison des pratiques entre classes sociales populaires et classes sociales supérieures pour se concentrer uniquement (ou presque) sur ces dernières. Sur les dix groupes enquêtés (soit au total 46 personnes), seuls deux d'entre eux en effet réunissent des individus représentatifs des (fractions plutôt hautes⁴ des) milieux populaires. Les huit autres groupes sont constitués de personnes appartenant à des milieux socialement favorisés. Il sera donc ici question d'individus ayant comme point commun d'appartenir aux catégories sociales supérieures, en particulier sous le rapport du niveau de diplôme et de la CSP.

Du point de vue de leurs pratiques informationnelles en ligne, les huit groupes se répartissent comme suit (cf. tableau 1) : cinq groupes (au total 23 personnes) ont des usages d'Internet que l'on peut qualifier de « conventionnels » (c'est-à-dire qui reproduisent *online* leurs habitudes *offline*) et trois groupes (au total 12), ont des pratiques relevant de ce qu'on peut appeler la « tâche de fond »⁵ (selon l'expression d'un enquêté). Tandis que les premiers restent en

en se concentrant sur les passages qui faisaient consensus ou dissensus et qui donc pouvaient traduire des prises de positions fortes.

3. Le projet Médiapolis porte en effet sur des personnes dites « ordinaires ».

4. Par « fraction haute », nous renvoyons essentiellement à la catégorie socioprofessionnelle (CSP) qui constitue l'indicateur le plus synthétique de la position sociale occupée par les individus de notre échantillon.

5. Le recours à cette expression renvoie à une double caractéristique de ces usages: leur dimension « active » (« en tâche ») et leur réalisation en continu (« de fond »). Pour des raisons de commodité d'écriture, nous avons aussi qualifié ces usages d'« inter-actifs » pour souligner également leur aspect collectif (partage, commentaire, etc.). Ces qualifications ne sont peut-

terrain connu (portails généralistes, sites Internet de quotidiens, etc.) et ne font pas d'Internet leur support d'information privilégié, les seconds s'informent essentiellement sur la toile, s'aventurent sur des chemins moins familiers et plus exigeants : ils utilisent intensément les *pure players*, participent à des blogs, naviguent en continu sur les réseaux sociaux comme *Twitter*, échangent régulièrement des informations, etc. Autrement dit, s'il existe bien un entrelacement des usages des médias traditionnels et d'Internet dans la manière dont les gens s'informent, participent à la vie publique et entretiennent des sociabilités (Granjon et Le Foulgoc – 2010 – parlent à cet égard de « mix-media »), il semblerait que certains individus aient de plus en plus tendance à basculer vers un usage intensif, voire exclusif, d'Internet.

Tableau 1. Récapitulatif des huit groupes issus de milieux sociaux supérieurs selon leurs usages d'Internet

| Nom du groupe et numéro utilisé dans l'article | Nombre d'individus | Âges | Usages d'Internet |
|---|--------------------|----------------|----------------------|
| (1) Jeunes diplômés « montés » à Paris | 4 | de 25 à 27 ans | Conventionnels |
| (2) Jeunes Parisiens très diplômés | 4 | de 27 à 28 ans | Conventionnels |
| (3) Anciens de l'IEP Bordeaux installés à Paris | 7 | de 26 à 31 ans | Conventionnels |
| (4) Parisiens professionnellement « engagés » | 4 | de 33 à 40 ans | Conventionnels |
| (5) Palois cinquantenaires | 4 | de 53 à 59 ans | Conventionnels |
| (6) Étudiants de SciencesPo | 5 | de 20 à 21 ans | « En tâche de fond » |
| (7) Toulousains <i>Twitter</i> | 3 | de 27 à 30 ans | « En tâche de fond » |
| (8) Parisiens quarantenaires geeks | 4 | de 40 à 46 ans | « En tâche de fond » |

Partant de ce constat, l'objectif de cet article est donc d'apporter des éléments de compréhension et d'explication de cette variation des usages d'Internet au sein des catégories sociales supérieures. Alors que la littérature sociologique sur les rapports aux médias tend à considérer prioritairement les différences existant entre les classes sociales, nous souhaitons pour notre part interroger les différences d'usage entre des individus relativement proches socialement. En cherchant à expliquer, d'une part, les réticences des uns à s'engager davantage sur Internet pour diversifier leur information et, d'autre part, les motivations des autres, internautes convertis et convaincus, il s'agit égale-

être pas les plus appropriées : elles témoignent en tout cas de la difficulté à nommer objectivement ces usages dans la mesure où ceux-ci sont pluridimensionnels et font l'objet de nombreux jugements de valeur (des usages « innovants », « avant-gardistes », etc.). Une des intentions de ce papier est de décrire plus précisément ces pratiques.

ment d'explorer certains des leviers sociaux qui conduisent à faire d'Internet un support d'information privilégié.

On pourrait supposer que ces différences entre ces deux catégories d'utilisateurs s'expliquent pour partie par le plus ou moins haut degré de politisation des individus dans la mesure où, on le sait, un rapport étroit au politique favorise en principe la recherche d'informations spécialisées. C'est un des arguments des théoriciens de la « normalization » (Van Dijk, 2006 ; Hirzalla, van Zoonen, de Ridder, 2011), certains soutenant même qu'Internet vient augmenter les inégalités entre les individus politisés et ceux qui sont distants du champ politique (Prior, 2007)⁶. Cependant, nos entretiens invitent à nuancer fortement l'idée d'une influence des niveaux de politisation sur la consommation d'information en ligne. En effet, les enquêtés des huit groupes, quels que soient leurs usages informationnels d'Internet, affichent en fait une conscience politique affirmée. Sans pour autant être directement engagés dans des organisations militantes au moment de l'enquête⁷, les interviewés font tous preuve d'un réel sens civique. Les dispositions politiques des individus ne constituent donc pas une variable permettant de rendre compte des différences observées à propos des usages informationnels d'Internet au sein des catégories sociales supérieures. Nous verrons néanmoins que ce rapport « concerné » aux affaires publiques n'est pas tout à fait insignifiant et qu'il constitue une condition qui, à défaut de départager les enquêtés, favorise un usage soutenu d'Internet.

Notre hypothèse est que, pour rendre compte de la différence entre les cinq groupes d'utilisateurs « conventionnels » et les trois groupes « en tâche de fond »,

6. Les tenants de la « normalization » nuancent les impacts (notamment ceux supposés bénéfiques) d'Internet sur les rapports routiniers au politique. Selon eux, Internet n'entraîne pas de changements majeurs : pour reprendre leur expression, on en reste au « politics as usual » (Margolis, Resnick, 2000). Ils diffèrent donc des perspectives de la « mobilization theory » qui insistent sur les potentialités offertes par le Web et le rôle qu'il peut avoir dans la mobilisation de « citoyens » *a priori* peu politisés (Vissers, 2009), par exemple en facilitant les démarches d'information effectuées par soi-même à propos de la politique et des affaires publiques. Précisons que ces enquêtes portent souvent sur des groupes spécifiques, comme les jeunes qui ont en général peu d'intérêt pour la politique, mais qui sont des utilisateurs intensifs d'Internet (Quintelier, Vissers, 2008) ou les militants à qui Internet offre de nouvelles ressources d'interactivité et de diffusion de l'information (Réseaux, 2008 ; Cardon, 2010 ; Cardon, Granjon, 2003, 2006, 2010 ; Curtice, Norris, 2008).

7. Ce qui s'explique par les consignes de recrutement et le choix de réunir essentiellement des « citoyens ordinaires ». Néanmoins, presque tous ces enquêtés (32 sur 35) ont appartenu à des organisations politiques, syndicales et associatives par le passé.

il faut identifier des propriétés sociales plus spécifiques que celles habituellement convoquées, telles que l'âge, le genre ou le degré de politisation. Par exemple, il apparaît pertinent de ne pas se contenter de la CSP, mais d'affiner ce type d'indicateur pour tenir davantage compte de la trajectoire ainsi que du type de profession exercé. Dans le cadre de cette enquête, il semble en effet que si certains membres des catégories sociales supérieures privilégient plus spontanément que d'autres Internet pour s'informer, c'est d'une part, parce qu'ils travaillent dans les métiers du « symbolique » (communication, média, marketing, etc.) et que d'autre part, ils suivent des trajectoires sociales ascendantes plus marquées. Ces propriétés sociales les prédisposeraient à moins se servir des médias *offline* et à davantage se tourner vers les dispositifs techniques du web.

Cette hypothèse demeure pour l'instant exploratoire. Étant donné l'étroitesse relative de notre corpus, notre ambition n'est pas tant de présenter des résultats « définitifs » que de proposer des pistes pour comprendre pourquoi certains individus se saisissent, en matière d'information, des nouvelles potentialités offertes par Internet. Pour ce faire, on procédera d'abord à une description des rapports à l'information communément partagés par les huit groupes de notre échantillon dont les membres sont fortement dotés en capitaux culturels et économiques. On s'attachera ensuite à confronter les arguments de ceux qui hésitent à faire d'Internet leur support d'information privilégié (usages « conventionnels ») avec les motivations de ceux pour lesquels Internet est au cœur de leur rapport à l'actualité (« usages en tâche de fond »). Enfin, on proposera des pistes de réflexion relatives aux ressorts sociaux possibles de ces pratiques informationnelles qui se reconfigurent en privilégiant Internet.

LA CONSOMMATION D'INFORMATION : ENTRE LOGIQUE DISTINCTIVE, VEILLE CITOYENNE ET USAGES PROFESSIONNELS

Des rapports distinctifs à l'information

Les consommations médiatiques des huit groupes au centre de cette enquête correspondent aux pratiques culturelles en vigueur chez les catégories socio-professionnelles supérieures (Coulangeon, 2011b). Ainsi, l'usage que ces enquêtés font des médias se manifeste par une activité informationnelle plus intensive, plus cumulative et plus diversifiée que celle des catégories sociales intermédiaires ou populaires. Pour les cinq groupes d'utilisateurs « conventionnels » d'Internet, cela se traduit par exemple par la lecture régulière de la presse

quotidienne nationale et des newsmagazines ainsi que par l'écoute fréquente d'émissions de débats politiques à la radio (plutôt publique que privée).

Par contraste, les pratiques informationnelles des deux groupes issus de milieux moins favorisés se caractérisent par une plus faible intensité de la consommation des médias (tout particulièrement d'Internet), une moins grande variété des supports médiatiques utilisés et une place centrale accordée au journal télévisé. Or, le JT illustre et cristallise le rapport distinctif des catégories sociales supérieures à l'information. À l'instar des autres pratiques culturelles, ces logiques de distinction sociale s'expriment davantage en termes d'aversions que de préférences (Donnat, 2009 ; Coulangeon, 2011a) et portent essentiellement sur le genre d'actualités lues, regardées, écoutées dans l'ensemble des médias. Le JT, les faits-divers et au-delà, tout ce qui pourrait être perçu comme relevant de la « consommation de masse », font l'objet d'un rejet quasi unanime, quand bien même ils sont occasionnellement consommés⁸. À la question « est-ce que vous regardez l'information télévisée ? » Evane (26 ans, responsable des ventes dans le vin) réplique ironiquement « Journal de 13 h, TF1 ! », provoquant à la fois les rires du groupe et le commentaire d'Antoine (28 ans, conseiller en communication) : « T'es pas retraitée... j'comprends pas là. »

Ces rapports distinctifs à l'information se retrouvent sur Internet. Les enquêtes de ces huit groupes évaluent en effet les contenus médiatiques disponibles en ligne en partie au prisme de leur légitimité sociale (cf. *infra*). Plus généralement, les consommations médiatiques *offline* sont reconduites par tous *online* via, par exemple, les versions Web des quotidiens ou les podcasts d'émissions de radio.

S'informer pour être en veille

Mais ce que ces consommations distinctives de l'actualité traduisent, c'est surtout une conception particulière de l'information. La seconde caractéristique des huit groupes étudiés est en effet qu'ils considèrent leur goût prononcé pour l'information comme l'expression d'une sorte de devoir citoyen

8. Si ces enquêtés n'ont pas une consommation régulière de l'information télévisée (une part non négligeable d'enquêtés n'a pas de poste de télévision), il n'en demeure pas moins qu'ils possèdent une fine connaissance des programmes d'information des télévisions généralistes à faible audience. Ils peuvent ainsi citer : *L'Édition spéciale*, *Le Grand journal* et *Le Petit journal* de Canal +, ou encore *C dans l'air*, *C politique* de France 5. Ils disent également préférer les chaînes d'information en continu (*I-télé*, *BFM*, *LCI*).

qui contribue à faire de chacun d'entre eux un témoin de l'actualité, soucieux d'être en état de veille. Les pistes suggérées par Marc Jacquemain, Patrick Italiano et Geoffroy Matagne (2010) sur les liens positifs entre l'implication « civique » et les pratiques médiatiques, se trouvent ainsi confortées par les conversations que nous avons analysées. Bien que cela soit rarement exprimé de manière directe et explicite, les rapports à l'information de ces enquêtés semblent prolonger, au quotidien, une volonté de conscience citoyenne pouvant résulter d'une relation particulière à leur métier, qu'ils ont bien souvent choisi. Pour nombre d'enquêtés, en effet, leur profession (avocat, médecin, enseignant, haut fonctionnaire, futurs journalistes, communicants, etc.) constitue un réel engagement dans la société, qui les conduit à défendre une vision élargie de la politique⁹. Cet engagement professionnel prolonge (ou se substitue à) d'autres engagements politiques antérieurs avec lesquels ils ont rompu. Ces oscillations au cours des trajectoires individuelles sont liées aux ruptures biographiques, révisions et inflexions idéologiques ainsi qu'aux cycles de la vie professionnelle (Nicourd, 2007).

Groupe 4

« Je suis avocat et je ne fais que de la défense salariale en travaillant avec des syndicats et des comités d'entreprise. Donc voilà, ça c'est un choix, j'aurais pu faire un autre choix et j'ai fait celui-là. Puis après en dehors du professionnel, oui j'ai un engagement, j'en ai eu plus avant d'avoir des enfants. » Diego, 37 ans, avocat

L'activité professionnelle procède, pour beaucoup d'entre eux, d'un choix moral qui les incite à développer un rapport réfléchi à une information nécessairement « sérieuse ». Parce qu'elle doit alimenter une vigilance civique, l'information ne doit pas être prise à la légère et ne saurait se confondre, voire se compromettre, avec les contenus médiatiques destinés à la « consommation de masse ». De nombreux échanges verbaux trahissent ce souci d'une information portant sur des sujets jugés dignes d'intérêt et gagnant à être mis en perspective par des experts. Cela se traduit par une consommation critique et alerte de l'actualité avec laquelle il faut toujours être « en prise »¹⁰. Comme

9. Sur les ressorts et les différents types d'engagements professionnels, voir l'introduction de Florent Champy et de Liora d'Israël (2009).

10. Ces relations réflexives et « en prise » avec l'information se retrouvent également chez les membres des milieux populaires. Dans les groupes réunissant de jeunes ruraux populaires, les enquêtés expliquent qu'il est important pour eux « de se tenir au courant ». Toutefois, l'inscription de leurs pratiques médiatiques dans un souci d'exercice d'une vigilance civique semble moins marquée.

l'exprime Guillaume, il est important d'interroger la qualité des *news* que l'on reçoit et de croiser les points de vue.

Groupe 4

« En fait quand j'ai le temps, c'est d'aller regarder, par exemple, la thématique politique typiquement le truc de Jean Sarkozy ; c'est d'aller regarder *Le Monde*, *Libé*, ça c'est mes sites d'info de base et dans ces cas-là, je vais toujours regarder *Le Figaro*, les trucs comme ça pour avoir un peu d'autres éclairages pour savoir si finalement eux aussi sont énervés. » Guillaume, 40 ans, médecin hospitalier

On observe dans tous les groupes une relation significative entre la situation professionnelle des enquêtés et leurs rapports à l'information. La motivation civique qui a pu présider au choix des métiers s'actualise dans une consommation maîtrisée de l'information qui doit donc se distinguer par des contenus et des formats jugés « sérieux ».

Ces effets particuliers liés aux rapports à la profession semblent également renforcés par les responsabilités professionnelles de nos enquêtés. Celles-ci les obligent à se tenir constamment au courant des derniers événements ou des dernières décisions politiques, économiques ou sociales. Tout se passe comme si un « bon » cadre était par définition un cadre « bien » informé. Une consommation soutenue de l'information apparaît dès lors comme un gage de reconnaissance professionnelle : elle s'inscrit d'ailleurs souvent dans le prolongement d'études longues durant lesquelles la consommation de l'actualité a été encouragée¹¹. Mais si la profession contribue à expliquer les modalités de consommation de l'information par les membres des catégories sociales supérieures, elle pèse également sur leurs manières de la sélectionner dans la mesure où la pertinence et l'utilité d'une information peuvent varier en fonction du domaine d'activité professionnelle.

Des usages d'Internet orientés par des motivations professionnelles

Étudiant les pratiques culturelles des cadres en France, Philippe Coulangeon souligne à propos des équipements informatiques et numériques que « comme

11. L'exemple des étudiants en Master de journalisme à Sciences Po, qui sont fortement encouragés à avoir un abonnement *Twitter*, représente sans doute un cas extrême de cette incitation scolaire au suivi de l'information.

dans le domaine de la lecture, il est du reste délicat de faire le départ entre les usages purement récréatifs ou culturels de ces équipements et leurs usages professionnels, et l'on peut de nouveau supposer que les premiers prolongent en partie les seconds dans l'univers domestique » (Coulangeon, 2011b). Les enquêtés de notre échantillon affirment souvent qu'Internet est pour eux une source de renseignements utile sur des sujets d'ordre professionnel. C'est par exemple le cas de Christine, professeur d'économie âgée de 55 ans, qui explique qu'elle a développé un intérêt particulier pour l'information européenne car elle s'en sert pour son enseignement. Elle a ainsi découvert les sites *europa.eu*, *touteleurope.eu* et *notre-europe.eu* qu'elle dit visiter régulièrement, mais « pas pour le plaisir, pour le boulot ». Certains amis échangent même des informations sélectionnées en fonction du métier de l'un ou de l'autre :

Groupe 1

« J'ai des amis qui m'envoyaient des articles sur le champagne parce que je bosse dans le champagne. (...) C'est des sujets qui te concernent dans le boulot, c'est des gens qui te connaissent qui t'envoient ça. » Evane, 26 ans, responsable des ventes dans le vin

Pour les membres des huit groupes, Internet est un outil qui leur permet avant tout d'approfondir leurs connaissances professionnelles mais aussi de s'informer sur certains sujets de prédilection : environnement, politique, œnologie, ornithologie, culture, etc. Dans ce cas, la bonne maîtrise du sujet par l'enquêté le conduit à repérer les informations fiables et à éliminer rapidement de son champ d'investigation les sites fantaisistes, les rumeurs non fondées ou les informations peu crédibles. Internet joue, dans cette optique, un rôle comparable à celui de la presse spécialisée.

À l'instar de certains des lecteurs étudiés par Gérard Mauger, Claude F. Poliak et Bernard Pudal (2010), ces internautes « attendent des informations, une meilleure connaissance du monde et en particulier des apports susceptibles d'être convertis plus ou moins directement sur le plan professionnel ». Ces usages professionnels de l'information peuvent notamment venir faciliter les relations avec les partenaires de travail. En effet, la plupart de nos enquêtés expliquent que l'actualité leur fournit un socle commun de discussions avec leurs collègues (Boullier, 2004) et remplit une fonction de sociabilité (Vedel, Jouët, Comby, 2010). Sans doute plus que dans les professions d'exécution où les employés sont moins qualifiés, la consommation d'information fournit-elle un « appui relationnel » et revêt-elle une « utilité sociale » au sein des contextes professionnels dans lesquels évoluent les membres des huit grou-

pes étudiés ici (Granjon, Le Foulgoc, 2010). Le rapport distinctif, « investi » et « sérieux » de ces personnes à l'information doit donc aussi être mis en relation avec ces situations professionnelles qui valorisent leur recyclage en ressources, notamment interactionnelles.

Ces relations spécifiques à l'information, fortement tributaires des dispositions socioprofessionnelles des individus, s'accompagnent cependant de modalités de consommation variées qui accordent plus ou moins de place au web. Il convient donc d'objectiver ces différences d'usage pour ensuite analyser la manière dont les enquêtés les justifient.

LES USAGES DIFFÉRENCIÉS D'INTERNET AU SEIN DES CATÉGORIES SOCIALES SUPÉRIEURES

Faible familiarisation et méfiance *versus* maîtrise technique et acculturation

Les rapports à Internet des vingt-trois usagers « conventionnels » et des douze internautes « en tâche de fond » se différencient principalement par l'inégale acquisition des repères de navigation sur Internet. Le manque d'aisance dans la navigation ou l'absence de repères pour l'évaluation viennent justifier des pratiques plutôt classiques et peu aventureuses d'Internet. Christine (55 ans, professeur d'économie) confie par exemple son incapacité à faire face au flot d'informations présentes sur Internet : « je suis submergée, je sais pas trier donc c'est ce qui me fait peur en fait ».

D'autres enquêtés aux usages « conventionnels » expliquent qu'ils n'ont pas les moyens de savoir s'ils peuvent faire confiance aux pages qu'ils consultent. La méconnaissance de la source est par exemple une raison fréquemment avancée pour expliquer une certaine méfiance de leur part.

Groupe 3

« Moi, c'est un truc que je trouve insupportable maintenant sur les blogs et aussi les journaux c'est que quand t'as des liens, tu ne sais pas si tu cliques sur le blog de quelqu'un qui peut être un journaliste ou n'importe qui, ou si tu cliques sur un article de journal quoi ! » Ève, 29 ans, chargée de mission dans une ONG

Le manque de repères se lit aussi dans la difficulté qu'éprouvent ces interviewés à identifier les biais partisans de certains sites en ligne. À propos de *Rue 89*,

site sur lequel elle est tombée par hasard, Laura (59 ans, femme au foyer) indique que celui-ci lui avait paru « assez indépendant mais justement », elle aimerait bien connaître « quelles sont les sources fiables sur Internet, quelles sont les bonnes... », manifestant au passage un certain désir d'apprentissage. Cette attitude contraste avec la familiarité que ces interviewés entretiennent avec les médias traditionnels, comme par exemple pour Catherine (53 ans, formatrice en droit-communication) qui « sait que quand on écoute RTL, ou France Inter, on sait quelles sont les orientations ».

Les usagers « inter-actifs » se montrent, quant à eux, capables de repérer quelles sont les informations fiables sur Internet. Ils développent un sens pratique du web qui peut s'objectiver dans l'utilisation de dispositifs tels que Google Reader ou les flux RSS qui leur permettent de maîtriser, voire de routiniser leur consommation de l'information sur Internet.

Groupe 6

« Et moi, j'ai un Google Reader aussi euh. J'ai une extension sur Firefox qui me fait mon petit magazine en fonction des sources que je considère comme les plus importantes. J'ai classé en actu française, actu internationale et puis après tous les blogs classés en catégories euh suivant ce que je regarde. » Mathieu, 21 ans, étudiant en master de journalisme

Ces dispositifs de traitement, bien que contraignant leurs utilisateurs à une lecture quotidienne et assidue (certains ont abandonné l'abonnement aux flux RSS par manque de temps), offrent les conditions d'une consultation organisée avec des repères bien institués car les internautes créent eux-mêmes les catégories qui les intéressent. En revanche, la consultation de contenus d'actualité chez les usagers qualifiés de « conventionnels » ne s'organise pas de la même manière. Elle correspond plutôt à une pratique hasardeuse ou opportuniste, souvent liée à la visite du portail d'accès, qui propose sa rubrique « Actualités ».

Groupe 4

« Moi, en fait, ce que je fais c'est quand j'ouvre ma truc de mail en fait elle m'encadre l'actualité après il y a des titres, elle choisit les titres et en fonction, je ne sais pas quel journal, quelle adresse qui diffuse l'information et si l'information m'intéresse, je vais cliquer sur tous les autres... » Nélina, 36 ans, avocate

Ces degrés inégaux de familiarisation avec le Web s'expliquent pour partie par les attentes différentes de ces individus à l'égard d'Internet et de ses

apports. Pour les uns, il s'agit simplement de faire varier les supports d'information quand pour les autres, il s'agit de redéfinir leurs rapports à l'actualité. Cela aboutit à des formes différenciées de consommation et de participation à l'information en ligne.

Des consommations différenciées

Les variations se jouent tout d'abord au niveau de l'intensité des usages d'Internet. Les internautes « en tâche de fond » se distinguent par une relation permanente à l'information, relation favorisée par l'omniprésence dans leur environnement immédiat d'un ordinateur ou d'un smartphone. Pour eux, le recours à Internet ne s'inscrit pas dans un moment particulier de la journée, car son accès en est constant et son usage, continu.

Groupe 7

« Oui, c'est en parallèle du boulot, enfin, je sais c'est toujours en *tâche de fond*. Tu parallélises tout le temps. » Christophe, 29 ans, social media manager

Le rapport à Internet semble même parfois aller au-delà de cet usage intensif et s'apparente, pour certains, à une forme d'addiction. Trois interviewés du groupe des étudiants de Sciences Po évoquent au cours de l'entretien les moments où ils ont été privés d'Internet (en voyage, en raison d'un accès très limité). L'expérience semble avoir été suffisamment significative et marquante pour que le souvenir en soit encore très présent et fasse l'objet d'un récit détaillé de leur part. Ils assument d'ailleurs, en souriant, leur dépendance au média, pas seulement en fonction de son lien étroit avec l'actualité, mais aussi avec l'organisation de leur propre vie sociale. Selon une enquêtée de ce groupe : « *Facebook*, c'est H24 enfin c'est... un prolongement de nous quoi ! » (Anne-Lyne, 20 ans, étudiante en master de finance).

Les individus dont les usages sont plus « conventionnels » consultent Internet de manière plus modérée et plus ponctuelle. La prégnance du numérique est moindre dans leur quotidien et ils se montrent plutôt détachés à l'égard d'Internet. Ils privilégient la disponibilité d'une information « de qualité », que celle-ci soit délivrée par la presse, la radio ou le web.

Une seconde différence entre les deux groupes réside dans les contenus consultés. Les usagers « conventionnels » plébiscitent un nombre restreint de sites Internet (Flichy, 2008). Ils visitent quasi exclusivement *LeMonde.fr*, *Libération.fr*,

LeFigaro.fr, c'est-à-dire des sites des grands médias et notamment des quotidiens disposant au préalable d'une place légitime dans le champ de la presse écrite. La plupart ignorent les *pure players* et ceux qui en connaissent, n'évoquent que les plus réputés d'entre eux : *Médiapart*, *Rue 89*, *Slate*.

Groupe 2

« Où on va, c'est vraiment les sites "les plus connus". On n'est pas assez avant-gardiste. » Evane, 26 ans, responsable des ventes de vin

Les internautes « en tâche de fond » explorent au contraire une large palette de sites Internet. Christophe (29 ans, social media manager) déclare en « suivre » régulièrement plusieurs dizaines. En matière d'information, Internet constitue le média par excellence qui les dispense d'aller consulter régulièrement les autres supports d'information. Comme le souligne Christophe, l'un des enjeux est d'avoir « au moins un temps d'avance ». Utiliser Internet pour s'informer, c'est, d'une certaine façon, se montrer astucieux et actif pour gagner du temps et aller directement chercher l'information qui intéresse¹².

Groupe 6

« Sur Internet je sais où aller, en 30 secondes c'est fait, enfin j'ai pas à attendre le déroulé de tout le journal. 20 minutes sur la neige, là non, j'ai direct ce que je veux. On fait notre propre hiérarchie de l'info et c'est plus facile. » Thomas, 21 ans, étudiant en master de journalisme

Ces justifications, ainsi que celles relatives à la nécessité de « ne pas perdre le fil de l'actualité » ou du décloisonnement des points de vue, dénotent chez ces internautes chevronnés un sentiment de supériorité. Faire du Web son support d'information privilégié peut alors procurer des bénéfices sociaux de l'ordre de la singularisation par rapport à autrui. Le souci de se démarquer en étant un acteur de sa propre information constitue sans aucun doute une motivation non négligeable de l'usage intensif et diversifié des dispositifs informationnels en ligne. Ce qui change dès lors que l'on fait d'Internet son support d'information privilégié, c'est en effet la possibilité de devenir son propre « gatekeeper ».

Si les usagers « inter-actifs » investissent de façon intensive Internet, il faut cependant noter qu'ils peuvent également consommer d'autres médias. La

12. Des internautes « conventionnels » valorisent quant à eux le fait de ne pas choisir et de se laisser guider par les choix des journalistes, ce qui leur permet d'être au courant d'événements qu'ils n'ont pas nécessairement cherché à connaître.

socialisation antérieure et les habitudes de consommation laissent visiblement des traces dans les pratiques informatives telles qu'elles se reconfigurent. Antoine, Hervé, Cyril et Emery du groupe 8 font ainsi état d'une consommation importante de la radio et des hebdomadaires pour la mise en perspective de l'information. Le recul et l'approfondissement de l'actualité que proposent ces supports « traditionnels » sont jugés complémentaires à l'immédiateté et à la réactivité d'Internet.

Groupe 7

« Pour le coup, c'est beaucoup plus *Arte*, *France 5* ou *France Inter* ou *France Culture*. Quand ils prennent un sujet, ils le prennent, mais ils rajoutent une valeur ajoutée, ils amènent la valeur analyse. Ce que ne nous permet pas *Twitter* quand même. » Christophe, 29 ans, social media manager

Ces usagers « en tâche de fond » combinent donc plusieurs médias en fonction d'attentes plurielles. En revanche, cette complémentarité de différents médias vaut moins, chez eux, pour les *news* et les actualités du jour qu'ils consomment essentiellement *via* Internet.

Des modes d'investissement différenciés

Les huit groupes ne se distinguent pas seulement dans leurs manières de consommer l'information *online*. Une autre ligne de démarcation porte sur leur participation à la production de l'information dans la mesure où les usagers « inter-actifs » font circuler une quantité considérable d'informations et élaborent davantage de contenus en ligne (commentaires, voire blogs) que les internautes « conventionnels ». Alors que les différences dans la consommation de contenus médiatiques exclusivement disponibles en ligne relèvent plutôt des conditions de familiarisation (cf. *supra*), ces investissements différenciés tiennent essentiellement aux manières dont les enquêtés se positionnent subjectivement dans l'espace social. De ce positionnement dépend en effet le sentiment de faire partie des usagers légitimes des dispositifs informationnels numériques.

Les participants aux cinq groupes qui se contentent des portails généralistes, des sites des médias traditionnels ou de certains sites spécialisés marquent ainsi leur distance avec les internautes qui commentent des articles, participent à des forums ou utilisent des réseaux sociaux comme *Twitter*. Ceux-ci sont souvent disqualifiés pour leur manque d'ouverture quand ce n'est pour leur « bêtise ».

Groupe 2

« Tout le monde donne son opinion et personne n'écoute les autres... Au bout de trois avis de types qui se braillent dessus... moi ça me met moi-même de mauvaise humeur et j'ai pas envie de... C'est pas assez canalisé, voilà, tout le monde veut donner son avis; c'est insupportable. » Rémi, 27 ans, auditeur interne chez Renault

Le groupe « anciens diplômés de l'IEP de Bordeaux » considère que les discussions en ligne « n'apportent rien ». Ils ne les fréquentent pas car ils ne se reconnaissent pas dans les modes d'expression et les prises de position de ceux qui « postent » des commentaires et qui ont, selon eux, des « œillères monstrueuses ». À propos du site d'information *Le Post.fr*, qui repose sur une logique participative, ils s'accordent à dire qu'il s'agit d'une « escroquerie » et que le niveau c'est : « une grand-mère s'est cassé la hanche ». Dès lors, comme le résume David (31 ans, journaliste), « Internet c'est une source d'information, mais c'est une source de divertissement surtout ».

Pour les enquêtés « inter-actifs », la dynamique collective inhérente à certains dispositifs comme *Twitter* représente à l'inverse un apport décisif de la circulation de l'information sur Internet. Loin de se sentir isolés dans leurs pratiques, ils échangent avec d'autres qu'ils ne connaissent pas directement, mais dont ils suivent les « posts » et avec lesquels ils partagent des informations ou des points de vue. Ce faisant, l'étendue de leurs sociabilités en ligne est plus grande que celle des usagers « conventionnels » dans la mesure où elles dépassent le cadre de leurs sociabilités hors ligne.

Groupe 7

« Les assistants parlementaires, tous ceux qui sont sur *Twitter*, je les suis. Les journalistes pareil, c'est des rédac' entières, donc c'est pas forcément personnalisé mais y'a beaucoup de gens avec qui les interactions ça va être très ponctuel. Ça va être sur un échange, sur un article, ça va être il va publier un article, ben je vais répondre parce que dedans y'a un truc qui me paraît pas bon. » Christophe, 29 ans, social media manager

La création de blogs s'explique généralement, elle aussi, par ce goût prononcé pour l'échange autour de l'information. Antoine (46 ans, conseiller en communication) affirme, par exemple, qu'il « aime bien justement le côté partage, le côté communautaire, le côté blog, je partage des choses ». Il explique que son blog est un lieu où il peut prendre le temps d'exprimer ses points de vue. Il n'entend pas « changer le monde », mais trouve appréciable le sentiment de

liberté d'expression que lui procure cette « vitrine » *online*. C'est ainsi qu'il va, par exemple, utiliser son blog pour faire part de ses sentiments de lassitude voire d'indignation.

Groupe 8

« J'ai fait un billet sur mon blog pour décrier Bono dans la pub Louis Vuitton, parce qu'il a un sac éthique, lui et sa femme, où ils jouent les bobos en week-end dans la savane. Bon, je trouve ça d'un cynisme absolu. Euh pff, voilà, je suis un peu désillusionné. » Antoine, 46 ans, conseiller en communication

Les enquêtés font par ailleurs observer que la dimension collective des blogs et des sites de réseaux sociaux peut susciter de nouveaux horizons relationnels. Si la plupart reconnaissent que cette pratique peut les aider à dépasser une certaine forme d'introversiion, ils constatent également que les points de vue exprimés peuvent plaire ou déplaire et donc, parfois, affecter leurs sociabilités.

Groupe 8

« J'ai perdu des amis à cause de ça, ils ne se retrouvaient plus dans ce que je disais sur mon blog. Euh, ça ne collait plus à l'image qu'ils avaient de moi. Et d'autres par exemple qui disent "je lis ton blog tous les jours, tu sais, je, je te le dis pas mais je lis ton blog tous les jours". Alors y'a les deux. » Hervé, 52 ans, conseiller en communication

Pour ces interviewés « inter-actifs », Internet est donc loin d'être une expérience individuelle et solitaire : sans ces aspects relationnels, elle perdrait probablement de son intérêt. Cette dimension collective favorise par ailleurs une pratique cumulative de ces dispositifs qui servent indissociablement à se divertir, à s'informer, à partager ou commenter de l'information et à entretenir des réseaux de sociabilité.

CONDITIONS ET SIGNIFICATIONS SOCIALES DES USAGES EN « TÂCHE DE FOND »

Comment expliquer sociologiquement ces usages informationnels d'Internet « inter-actifs » qui semblent se traduire par une reconfiguration des rapports à l'information ? Des pistes d'explication relatives aux caractéristiques sociales de nos enquêtés peuvent être avancées. Celles-ci doivent être appréhendées comme des hypothèses de travail étroitement liées au cadre particulier de cette enquête. Elles devront donc être confirmées et précisées par des recherches ultérieures.

Des professionnels du symbolique en trajectoire ascendante

Les douze enquêtés qui constituent les trois groupes d'usagers « en tâche de fond » ont en commun d'exercer des métiers en lien avec les médias et la communication. Cette particularité ne résulte pas d'un choix méthodologique volontaire dans la mesure où le critère prioritaire du recrutement était leur consommation régulière de l'actualité en ligne. Or, on le sait, seule une minorité de Français font d'Internet leur support d'information privilégié : il n'est par conséquent guère facile de réunir des enquêtés répondant à ce critère d'usage. Dès lors, étant donné le niveau relativement faible de consommation des contenus informationnels numériques en France, il n'est pas anodin que ceux qui les consomment prioritairement soient des professionnels évoluant dans le monde de la communication au sens large du terme (Rebillard, 2007)¹³. Pour ces derniers, les usages informationnels d'Internet apparaissent fortement influencés par des sociabilités professionnelles qui valorisent ces postures « inter-actives » d'internautes, postures elles-mêmes facilitées par des compétences techniques acquises dans le cadre de leur formation ou de leur métier¹⁴.

Groupe 6

« C'est vrai qu'en tant que futurs journalistes, on a intérêt à y être. Par exemple, si tu veux bosser dans un site web, si t'as pas de compte *Twitter*, déjà tu pars avec un handicap. » Thomas, 21 ans, étudiant en master de journalisme

Ces enquêtés se saisissent alors des opportunités techniques du web pour se démarquer des autres dans un sens plus autonome et plus responsable. Grâce aux réseaux sociaux et aux *pure players* notamment, ils ont le sentiment d'« intervenir » sur une information plus ouverte, plus réactive, plus interactive et collective.

Groupe 7

« Moi, ça m'arrive souvent de servir de veilleur pour les mecs du boulot ouais. Y'en a aucun quasiment qui est sur *Twitter* même aucun et sur des sujets actu, sport, enfin sur des sujets qui nous intéressent directement, en fait je leur envoie

13. Sans doute pourrait-on trouver des internautes « en tâche de fond » qui n'ont aucun lien avec les métiers du symbolique : rappelons, à ce propos, que notre étude se veut avant tout exploratoire. Les logiques sociales observées ici peuvent probablement, dans d'autres contextes d'enquête, prendre des formes différentes et se révéler moins liées à la profession.

14. Ces effets de socialisation secondaire viennent neutraliser le poids de la variable âge. Bien que confirmée par les données statistiques de l'enquête Médiapolis, celle-ci apparaît moins discriminante dès lors que l'on s'intéresse aux internautes qui s'informent régulièrement sur la toile.

par mail le twitt qui m'intéresse avec le lien vers l'article et c'est vrai que eux je leur sers pas mal de sources d'info parce que j'ai des infos assez avancées quoi. » Boris, 30 ans, responsable média au Toulouse Football Club

Les douze enquêtés présentent *grosso modo* des traits caractéristiques des « montreurs en communication » analysés par Erik Neveu (1994). Spécialistes de la présentation et de la représentation, ils se recrutent davantage parmi les fractions basses des milieux sociaux favorisés. Issus de la catégorie des cadres qui sont venus grossir les rangs des catégories sociales supérieures à la fin des années 1960, ils sont en trajectoire ascendante¹⁵. Leurs parents exercent(çaient) des activités hétérogènes, généralement en tant que cadres ou employés d'entreprises. Ces enquêtés ont par ailleurs suivi, pour sept d'entre eux, des formations en management et gestion, et pour les quatre autres (une réponse non communiquée), des études en journalisme et en communication.

Ces propriétés sociales pourraient expliquer pourquoi ils nourrissent à l'égard de l'information un rapport intéressé. Inscrits dans une trajectoire de reclassement social, ils sont, semble-t-il, enclins à muer le devoir en plaisir en relativisant le caractère imposé du travail qui devient pour eux indissociablement personnel et professionnel¹⁶. Le suivi de l'information n'est donc plus, pour ces douze interviewés, une contrainte, mais un enrichissement culturel et relationnel qui peut légitimement s'introduire dans tous les interstices du quotidien¹⁷. Ce faisant, comme le reconnaissent Christophe et Auriane, les frontières entre la sphère professionnelle et la sphère privée peuvent parfois s'estomper. Ce brouillage est renforcé par des dispositifs numériques qui favorisent un suivi en continu de l'actualité et donc y compris sur le lieu de travail (Boczkowski, 2010).

15. Les membres des cinq autres groupes « conventionnels » maintiennent, quant à eux, les positions socioprofessionnelles élevées de leurs parents, notamment dans le secteur des professions intellectuelles supérieures ou des professions libérales.

16. On retrouve là des postures déjà observées par Pierre Bourdieu (1979) à propos des personnes travaillant, dans les années 1960-1970, au sein des métiers de la communication, de la médiation, des relations publiques, de la mode, de la décoration, des soins ou de l'apparence, etc., et dont les trajectoires étaient également ascendantes.

17. Christine Leteinturier (1996) a observé, dans les années 1980, des comportements relativement similaires parmi les documentalistes. Ces professions où le relationnel et la transmission sont centraux, supposent souvent une forte implication personnelle des individus dans leur métier.

Groupe 7

« C'est une génération où on se donne le luxe de choisir des boulots dans lesquels on se plaît. Du coup, on casse la barrière boulot, perso, on la réduit au minimum. » Christophe, 29 ans, social media manager

« T'as pas l'impression de bosser même le dimanche quand tu fais de la veille ou que tu lis ces articles, c'est pas du boulot en fait ça t'intéresse donc en fait tu t'enrichis. » Auriane, 27 ans, community manager

Le parcours social ascendant de ces enquêtés pourrait également expliquer leur moindre attachement aux médias « traditionnels ». Ne peut-on pas en effet émettre l'hypothèse que, socialisés dans des univers où les normes de la légitimité culturelle et médiatique étaient sans doute moins manifestes que dans les milieux sociaux « supérieurs », ils soient plus disposés à percevoir et à reconnaître les profits de distinction liés aux nouveautés technologiques ? Leurs critères de la bonne information ne tiendraient plus tant aux lieux de sa production qu'à sa valeur d'immédiateté ou d'altérité. À l'inverse, il semblerait que les usagers « conventionnels » perpétuent des rapports traditionnels aux médias qui ont été valorisés au sein de leurs groupes de pairs. Pour eux, les entreprises reconnues et légitimes de fabrication et de diffusion de l'information constitueraient toujours une garantie forte de sa qualité.

Expliquer pourquoi certains enquêtés privilégient Internet pour s'informer suppose donc de faire un détour par les propriétés socioprofessionnelles de ces internautes « en tâche de fond ». S'ils font partie des catégories sociales supérieures, ils n'y accèdent pas tout à fait avec autant d'assurance que les autres enquêtés et ils y occupent des positions moins hautes. Cette caractéristique sociale, redoublée par un attrait pour les informations *online* lui-même renforcé par des besoins professionnels, expliquerait en grande partie pourquoi ils allouent une part élevée de leur budget-temps à Internet et aux informations qui y circulent. Et cela d'autant plus qu'ils vivent ces expériences informationnelles à plusieurs, ce qui leur donne souvent le sentiment de faire partie d'une forme d'avant-garde, sentiment légitimé par leurs échanges avec des professionnels reconnus des médias, de la politique ou de la culture.

Groupe 8

« Nous, on est limite à l'avant-garde, on fait : "bon ok, c'est bon". Après, j'étais tout le temps sur mon téléphone comme ça, j'ai mes potes qui disaient : "Décroche, vis dans la vraie vie !" Mais même eux maintenant sont comme ça avec leur iPhone alors que moi je me demande même si ça m'intéresse encore ! Parce qu'on est un peu toujours en avance sur ces sujets-là. » Cyril, 40 ans, producteur TV

VERS UN RENOUVELLEMENT DES FORMES DE « CITOYENNETÉ » ?

Quelle est la signification sociale de ces usages informationnels « inter-actifs » d'Internet dont les principales spécificités sont la valorisation des points de vue alternatifs, une plus grande sélectivité des informations consommées, un partage et un commentaire plus systématiques des contenus ainsi qu'une consommation en continu ? Ces relations à Internet participent-elles d'une redéfinition des modes d'engagement dans l'espace public ?

Certains propos tenus lors des entretiens peuvent le laisser penser. Comme l'exprime Thomas, promouvoir la « bonne » information peut relever de l'engagement pour la défense de la démocratie et de ses valeurs.

Groupe 6

« Enfin, quand t'es dans le journalisme, y'a un peu une, une cause en fait, donc c'est dans la ligne de ce que j'ai pu faire. Même si ce n'est plus un engagement politique mais y'a une cause pour l'information, la démocratie tout ça... » Thomas, 21 ans, étudiant en master de journalisme

Cette perspective se retrouve également dans les conversations du groupe des Toulousains. Selon eux, Internet « permet la vie publique ». La représentation dominante du « bon » citoyen qui doit être éclairé, doté d'un sens critique et capable de valoriser le pluralisme des sources d'information s'en trouve élargie. Il n'importe plus seulement de s'informer, mais de s'informer autrement, en continu et d'une façon plus « inter-active ». Cela explique pourquoi il peut leur arriver, telle Auriane à propos d'un conflit entre Nestlé et Greenpeace, de relayer des informations auprès de leurs proches pour davantage les sensibiliser et leur apporter un point de vue différent sur les événements.

Groupe 7

« Quand il y avait eu la crise entre Greenpeace et Nestlé, j'avais partagé la vidéo en expliquant le contexte et du coup j'avais beaucoup suivi l'affaire. J'avais partagé énormément d'articles, dès que j'en trouvais qui apportaient un peu d'eau à mon moulin. Du coup, c'était un engagement plutôt passif parce que tu ne donnes pas ton nom, tu vas pas tout ça, mais du coup en fait tu vas partager avec tes contacts un sujet qui t'intéresse justement en les informant là-dessus, donc en fait tu t'engages un petit peu mais c'est pas... C'est au niveau de tes contacts. Et moi, je ne veux pas être identifiée comme eux. » Auriane, 27 ans, community manager

Néanmoins, les liens entre les usages d'Internet effectués par ces internautes et leurs modes de participation aux affaires publiques ne doivent pas être exagérément grossis. Il convient d'apporter ici une double précision afin de proposer une grille de compréhension plus fidèle à la réalité de ces pratiques et de leur signification.

Tout d'abord, on peut utilement reprendre le *distinguo* proposé par Michelle Perrot (1998) pour noter que ces comportements informationnels *online* relèvent moins de l'engagement que de l'« intervention ». Michelle Perrot définit l'« intervention » comme une propédeutique à l'engagement fondée sur le sentiment qu'il est urgent d'agir ; ce qui suppose une « vigilance citoyenne ». L'information apparaîtrait alors comme un pilier central de l'« intervention ». Or, comme nous l'avons montré, les usages informationnels d'Internet des groupes étudiés, sont liés à une volonté d'implication dans les affaires publiques. Toutefois, aussi intenses soient-ils, ceux-ci ne sont pas prioritairement motivés par des objectifs tels que le dévouement durable à des causes collectives ou la participation à des mobilisations plus ou moins éphémères. Ces usages « en tâche de fond » d'Internet ne semblent pas participer d'une mutation des formes d'engagement. Le recours à l'argument des convictions politiques est globalement absent des justifications qu'ils donnent de leurs pratiques. Les enquêtés rechignent d'ailleurs à trop révéler leurs opinions sur Internet, de crainte que cela ne les desserve par la suite.

Si parler d'« engagement » paraît inapproprié, penser ces pratiques en termes d'« intervention » ne doit cependant pas, seconde précision, ôter à ces usages leur épaisseur sociale. Il est en effet tentant de voir ces pratiques comme *a priori* flexibles et libérées des (prétendues) pesanteurs organisationnelles propres aux engagements du passé. L'enquête met cependant au jour les ressorts micro-, meso- et macrosociologiques¹⁸ de ces pratiques informationnelles *online* (Sawicki, Siméant, 2009). En effet, ces usages en « tâche de fond », loin d'illustrer des comportements individualistes et affranchis des carcans sociaux, se révèlent de fait ancrés socialement, tant par les dispositions et les sociabilités propres à ces individus que par le poids de certaines normes collectives actuellement en vigueur. Pour éclairer le sens de ces pratiques, il faut donc, nous semble-t-il, relier l'impact des trajectoires de ces acteurs sociaux (micro) qui travaillent tous, plus ou moins, dans le secteur des professions du symbolique à leur sentiment (pour certains du moins) de participer à un collectif d'avant-

18. Fortement imbriqués dans la réalité, ces trois niveaux gagnent à être étudiés distinctement.

garde (meso) tout en prenant simultanément en compte le poids des injonctions scolaires, médiatiques et intellectuelles (macro) à la « bonne » information et à la responsabilité citoyenne de chacun.

Au niveau macro d'abord, les huit groupes se différencient peu. Tous prêtent une attention soutenue à l'idéologie des bienfaits de la communication qui prône une plus grande participation de chacun aux prises de décision et aux débats publics. Ce type de discours – déclinaison des rhétoriques de la responsabilité individuelle qui s'imposent progressivement depuis une quinzaine d'années comme une grille de lecture dominante d'un nombre croissant de problèmes publics (Neveu, Bastien, 1999) – valorise une autonomie et un libre-arbitre accrus des individus dans leurs rapports au monde et donc à l'information. L'information n'échappe pas à ces représentations normatives de la « citoyenneté » (voir par exemple toutes les discussions autour de la « mal-information ») qui prescrivent à chacun comment il doit se comporter en matière d'alimentation, d'environnement, de consommation, de sécurité routière, de recherche d'emploi, d'éducation, de santé, etc. Si ces prescriptions ne sont pas inédites, elles se généralisent toutefois avec l'individualisation croissante des visions du monde social. Dès lors, inscrire ses consommations d'information dans le registre de la « veille citoyenne » relève d'une forme de valorisation de soi et de mise en conformité de son propre rapport au monde avec les figures dominantes du civisme qui prônent la vigilance, la participation, la réflexivité critique, etc.

La différence observée se jouerait donc davantage aux deux autres niveaux, fortement interdépendants, meso et micro. Ce qui semblerait singulariser les trois groupes qui se saisissent d'Internet pour accentuer leur rapport civique à l'information, ce serait essentiellement leurs inclinations professionnelles. Autrement dit, à la question « pourquoi certains font-ils d'Internet leur support d'information privilégié ? », on pourrait répondre qu'il s'agit en partie d'élargir la palette des pratiques et comportements permettant de se conformer à la représentation dominante de la « citoyenneté ». Internet offre l'opportunité de mettre en valeur une consommation de l'information plus réactive, plus sélective, plus « inter-active » et, en ce sens, « autrement citoyenne ». Or, cela supposerait la conjonction d'au moins deux ressources : une réelle disposition à prêter attention aux rétributions symboliques d'une espèce de conformisme citoyen (disposition partagée par les huit groupes) et, ici, une position professionnelle particulière (propre aux trois groupes d'utilisateurs « en tâche de fond ») qui inclinerait à bricoler d'autres formes de « citoyenneté » à l'ère numérique.

Il paraît donc bien pertinent de partir des conditions sociales d'appropriation d'Internet pour en comprendre certains usages. Une telle démarche invite en particulier à détailler les indicateurs conventionnels de la position sociale pour mettre au jour des logiques de différenciations difficilement saisissables par le seul enregistrement de la CSP ou des données sociodémographiques habituelles.

CONCLUSION

Les nouvelles potentialités techniques offertes par Internet semblent, pour ce qui est des informations, n'avoir rencontré en France des conditions sociales favorables à leur développement qu'auprès d'un nombre relativement restreint de gros consommateurs d'information. L'utilisation intensive, le partage, le commentaire, voire la production, de contenus médiatiques numériques exigent non seulement une certaine familiarité avec la Toile et une grande disponibilité, mais supposent également d'occuper certaines positions sociales, génératrices de dispositions médiatiques particulières. Ainsi, dans le cadre de cette enquête, des socialisations au sein de professions du symbolique, conjuguées à des trajectoires sociales ascendantes, contribuent fortement à expliquer ces appropriations « inter-actives » de l'information en ligne. Sans doute d'autres enquêtes pourraient-elles mettre au jour des logiques sociales différentes générant toutefois des usages informationnels d'Internet du même ordre.

Il n'en reste pas moins qu'au sein de notre corpus, ceux qui s'informent principalement par le biais d'Internet laissent entrevoir dans leurs propos la volonté de se démarquer des pratiques les plus courantes et de s'impliquer autrement dans la vie de la cité. Implication dont la finalité réside non pas tant dans la contestation ou la mobilisation politique proprement dite que dans la recherche d'une information alternative, dans le commentaire et le partage avec autrui des informations et des points de vue à propos de l'actualité.

RÉFÉRENCES

- BASTIEN F., NEVEU E. (Éds) (1999), *Espaces publics mosaïques : acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- BOCZKOWSKI P. (2010), « The consumption of online news at work. Making sense of emerging phenomena and rethinking existing concepts », *Information, Communication & Society*, vol. 4, n° 13, pp. 470-484.
- BOULLIER D. (2004), *La télévision telle qu'on la parle. Trois études ethnométhodologiques*, Paris, L'Harmattan.
- BOURDIEU P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.
- CARDON D. (2010), *La démocratie internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil.
- CARDON D., GRANJON F. (2006), « Le renouveau des pratiques médiatiques alternatives », *ContreTemps*, n° 18, pp. 89-98.
- CARDON D., GRANJON F. (2003), « Peut-on se libérer des formats médiatiques ? Le mouvement altermondialisation et l'Internet », *Mouvements*, n° 25, pp. 67-73.
- CARDON D., GRANJON F. (2010), *Médiactivistes*, Paris, Presses de Science-Po.
- CHAMPY F., ISRAËL L. (2009), « Profession et engagement public », *Sociétés contemporaines*, n° 73, pp. 7-19.
- COMBY J.-B. (2011), « Ancrages et usages sociaux des schèmes d'appréhension d'un problème public. Analyses de conversations sur les changements climatiques », *Revue Française de Science Politique*, vol. 3, n° 61, pp. 425-441.
- COULANGEON P. (2011a), *Les métamorphoses de la distinction. Inégalités culturelles dans la France d'aujourd'hui*, Paris, Grasset.
- COULANGEON P. (2011b), « Le privilège culturel des cadres », in BOUFFARTIGUE P., GADEA C. et POCHIC S. (Éds), *Cadres, classes moyennes : vers l'éclatement*, Paris, Armand Colin, pp. 187-201.
- CURTICE J., NORRIS P. (2008), « Getting the message out: a two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British general election », *Journal of Information Technology and Politics*, vol. 4, n° 4, pp. 3-13.
- DAGIRAL E., PARASIE S. (2010), « Presse en ligne : où en est la recherche ? », *Réseaux*, n° 160-161, pp. 14-42.
- DONNAT O. (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique – Enquête 2008*. Département des études, de la prospective et des statistiques. Paris, La Découverte, Ministère de la Culture et de la Communication.

- FIGEAC J. (2007), « La configuration des pratiques d'information selon la logique des situations », *Réseaux*, n° 143, pp. 17-44.
- FLICHY P. (2008), « Internet et le débat démocratique », *Réseaux*, vol. 4, n° 150, pp. 159-185.
- GARCIA G., HAEGEL F. (2011), « Entretiens collectifs, nouveaux usages ? Introduction », *Revue Française de Science Politique*, vol. 3, n° 61, pp. 391-397.
- GRANJON F., LE FOULGOC A. (2010), « Les expériences médiatiques des publics internautes. Des usages sociaux de l'actualité », *Réseaux*, vol. 28, n° 160-161, pp. 225-253.
- HIRZALLA F., VAN ZONEN L., DE RIDDER J. (2011), « Internet Use and Political Participation: Reflections on the Mobilization/Normalization Controversy », *The Information Society*, vol. 27, n° 1, pp. 1-15.
- JACQUEMAIN M., ITALIANO P., MATAGNE, G., (2010) « Consommation de médias et engagement public », in JACQUEMAIN M., DELWIT P. (Éds), *Engagements actuels, Actualité des engagements*, Louvain-la-Neuve, Academia Bruylant.
- JOIGNANT A. (2007), « Compétence politique et bricolage. Les formes 'profanes' du rapport au politique », *Revue française de science politique*, vol. 6, n° 57, pp. 799-817.
- KITZINGER J. (1994), « The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research Participants », *Sociology of Health & Illness*, vol. 1, n° 16, pp. 103-121.
- LETEINTURIER C. (1996), *L'identité professionnelle des documentalistes. Le cas des médias*, Paris, ADBS Éditions.
- MAUGER G., POLIAK C., PUDAL B. (2010), *Histoires de lecteurs*, Paris, Éditions du Croquant.
- MARGOLIS M., RESNICK D. (2000), *Politics as Usual: the « Cyberspace Revolution »*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- NEVEU E. (1994), *Une société de communication ?* Paris, Montchrestien.
- NICOURD N. (2007), « Les engagements ont-ils vraiment changé ? », *Sociologie pratique*, vol. 2, n° 15, pp. 1-5.
- PERROT M. (1998), « La cause du peuple », *Vingtième siècle*, n° 60, pp. 4-13.
- PRIOR M. (2007), *Post-broadcast democracy – How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*, Cambridge, Cambridge University Press.
- QUINTELIER E., VISSERS S. (2008), « The effect of Internet use on political participation. An analysis of survey results for 16-Year-Olds in Belgium », *Social Science Computer Review*, vol. 26, n° 4, pp. 411-427.

REBILLARD F. (2007), *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan.

SAWICKI F., SIMEANT J. (2009), « Décloisonner la sociologie de l'engagement militant. Note critique sur quelques tendances récentes des travaux français », *Sociologie du travail*, vol. 51, n° 1, pp. 97-125.

VAN DJIK J. (2006), « Digital divide research, achievements and shortcomings », *Poetics*, vol. 34, n°4-5, pp. 221-235.

VEDEL T., COMBY J.-B., JOUËT J., « How do French citizens get informed about politics (and is the Internet changing anything)? », Communication à la conférence de l'AIERI/IAMCR, Braga, Portugal, 18-22 juillet 2010.

VISSERS S. (2009), « From preaching to the converted to preaching through the converted ». Paper presented for the ECPR Joint Sessions of Workshops 2009, Workshop 20 *Parliaments, parties and Politicians in Cyberspace*, April 14-19, 2009, Lisbon.