

# Les publics de l'information en ligne : « faire public » au temps de l'information par les réseaux socio-numériques

Article inédit, mis en ligne le 26 septembre, 2022.

## Valérie Croissant

*Valérie Croissant est maîtresse de conférence en sciences de l'information et de la communication à l'Institut de la communication de l'Université Lumière Lyon 2. Ses recherches portent sur les médias numériques, le journalisme en ligne, les pratiques d'information et de médiation sur Internet. Ses recherches s'inscrivent dans le laboratoire ELICO (Équipe de recherche lyonnaise en sciences de l'information et de la communication). valerie.croissant@univ-lyon2.fr*

## Plan de l'article

Introduction

Publics médiatiques et médias numériques

La notion de public pour questionner les médias

Les publics étudiants : la jeunesse comme lieu de l'innovation médiatique ?

Publics étudiants et pratiques d'information numériques

Médias et RSN : où sont les médias ?

Sociabilités informationnelles

Subir ou maîtriser le flot d'informations : paramétrer son appartenance aux publics médiatiques ?

Conclusion

Notes

Références bibliographiques

## RÉSUMÉ

Ce texte propose de réinvestir la notion de publics médiatiques dans le contexte de l'information numérique. Il s'agit de comprendre comment des médias en ligne pure players « font public » à partir non pas de leurs stratégies éditoriales mais des pratiques de leurs usagers. Le questionnement sera mené à partir d'une enquête sur les pratiques d'information des étudiants sur mobile. Analyser le travail des usagers à « faire public » à partir de leurs pratiques informationnelles c'est redonner de l'épaisseur à des médiations informationnelles pouvant être considérées comme illégitimes car relevant de jeunes adultes et se pratiquant à partir des plateformes et réseaux socio-numériques

## Mots clés

Publics médiatiques, médias sociaux, pratiques d'information, médias numériques.

## TITLE

Online News audiences: « making public » in the age of information by social media platforms

## ABSTRACT

This paper proposes to reinvest the notion of media audiences in the context of digital information. It is about understanding how pure player online media “make audiences”. The questioning will be conducted on the basis of a survey of French student's News practices on mobile devices. Analyzing the work of users to «make audiences» based on their information practices is to give depth to information mediations that may be considered illegitimate because they relate to young adults and are practiced from digital social platforms

## Keywords

Audience studies, social media, online news consumption, online journalism.

## TÍTULO

Audiencias de información digital : « hacer público » en la era de la información a través de las redes sociales digitales

## Resumen

Este texto propone reinvertir la noción de audiencias mediáticas en el contexto de la información digital: . Se trata de entender cómo los medios en línea de los jugadores puros «se hacen públicos basándose no en sus estrategias editoriales sino en las prácticas de sus usuarios. El interrogatorio se realizará sobre la base de una encuesta de las prácticas de información de los estudiantes en dispositivos móviles. Analizar el trabajo de los usuarios para «hacer públicos» en base a sus prácticas informativas es profundizar en las mediaciones informativas que pueden considerarse ilegítimas porque se relacionan con adultos jóvenes y se practican desde plataformas y redes sociales digitales.

## Palabras clave

Audiencias, Medios de comunicacion social, practicas de cibermedios, periodismo digital .

## INTRODUCTION

Les pratiques d'informations des individus ne cessent d'évoluer, au fil des transformations technologiques, culturelles, économiques. Le succès récent de ceux que l'on désigne parfois par les expressions insatisfaisantes de « nouveaux médias » ou de « médias sociaux »<sup>1</sup> tels que Brut, Slate, Loopsider, Melty ou Konbini interroge sur les stratégies de ces acteurs dans le domaine de l'information médiatique mais également sur la place qu'ils occupent dans les manières de s'informer des publics notamment depuis la généralisation et la banalisation du téléphone mobile (Pignard-Cheynel, Ricaud, Van Dievoet, 2021).

.....

1. La question terminologique est complexe et ouverte et ne peut être abordée dans les limites de cet article. Par convention dans ce texte, nous nommerons ce type de médias les « médias sociaux » pour les distinguer des infomédiaires sur lesquels ils sont diffusés (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) que nous nommerons réseaux socio-numériques, abrégés en « RSN ».

Que certains travaux réinscrivent le phénomène de plateformes de l'information dans un processus plus ancien d'infomédiation (Rebillard, Smyrnaio, 2019) ou qu'ils s'attachent à qualifier les ressorts du récit d'actualité imbriqué entre médias et RSN (Croissant, Touboul 2019), ils traitent tous de la dimension politique que revêt cette évolution de la production et de la diffusion de l'information numérique. Ces évolutions, qui touchent le marché des acteurs de l'information et les pratiques médiatiques des individus, revêtent nécessairement une dimension politique qui interroge la place mais également la définition du rôle de l'information d'actualité dans les sociétés contemporaines.

Ces transformations de l'information numérique ont fait naître des préoccupations sociétales quant aux modalités d'accès à l'information, à la qualité de celles-ci ou encore aux risques de fragmentation et de polarisation des audiences. Ce texte poursuit ces questionnements en réinvestissant la notion de publics médiatiques. Il s'agit de comprendre comment des médias numériques « font publics » dans un contexte où les pratiques numériques, personnalisées, dispersées et complexes semblent fragmenter les publics en des usagers de services et d'applications. Alors que la place des infomédiaires dans l'information en ligne tend à des phénomènes de brouillage ou de dilution éditoriale (Rebillard, Smyrnaio, 2019), comment les publics appréhendent-ils leur rapport à l'information et se positionnent-ils dans leurs pratiques ?

Ce sont les modalités de « faire public » que nous questionnons ici concernant les pratiques d'information des jeunes adultes à partir du téléphone mobile et des RSN. Si l'expression « faire public » n'a rien de limpide dans les phénomènes et processus auxquels elle renvoie, en revanche l'association entre médias et publics est ancrée dans les imaginaires sociaux et professionnels du journalisme. Au-delà du seul acte de s'informer qui nous positionne comme un membre d'un public, comme le disent Jouët et Rieffel, « l'individu, en s'informant, devient membre d'un public ou de publics qui se recomposent, sous la forme de réseaux de plus en plus diversifiés, tant dans l'espace numérique que dans la vie quotidienne. » (Jouët, Rieffel 2013, 15). Faire public c'est aussi développer des stratégies d'appartenance et de distinction au sein d'une offre médiatique pléthorique.

Notre approche du « faire public » sera construite à partir non pas des stratégies économiques ou éditoriales des médias, mais à partir des pratiques des publics jeunes. Si la perspective d'appréhender le « faire public » à partir des publics eux-mêmes peut sembler quelque peu étonnante, c'est parce qu'elle porte l'hypothèse d'un véritable travail des publics des médias numériques qui en quelque sorte se construisent eux-mêmes à partir et autour de l'offre médiatique fragmentée.

Dans un premier temps, nous poserons l'approche par les publics pour appréhender les évolutions médiatiques en montrant la complexité de la notion, mais également sa richesse en tant que perspective d'analyse. Afin d'explorer les indices des publics numériques à s'auto-construire en publics médiatiques, dans un second temps nous nous appuierons sur les résultats d'une enquête<sup>2</sup> qui recueille et analyse les pratiques d'informations des étudiant.es. Si le point de départ de l'enquête visait les manières dont les étudiant.es envisagent et définissent globalement leur propre rapport à l'information numérique, la recherche tend également à cerner les conceptions qui sous-tendent le rôle de l'information pour construire les collectifs médiatiques.

.....

2. *Projet OPINE : Observation des pratiques d'information numériques des étudiant.es. Université Lyon 2 2019-2021*

## PUBLICS MÉDIATIQUES ET MÉDIAS NUMÉRIQUES

### La notion de public pour questionner les médias

La notion même de publics médiatiques couvre des approches variées et champs d'études différents selon qu'ils sont définis par la sociologie des médias ou de la réception, l'histoire des médias ou encore l'approche par la construction des problèmes publics. Il ne s'agit pas ici de s'inscrire dans une tradition de travaux qui abordent les publics à partir des déterminations qui le modèlent, que ces déterminations relèvent de facteurs liés au média lui-même ou qu'elles relèvent de caractéristiques sociales et culturelles externes. Il ne s'agit pas non plus de l'envisager ici comme une chose, mesurable et quantifiable, comme cela a longtemps été le cas (Aubert, Froissart 2014) .

Les publics médiatiques, définis dans le cadre opératoire qui est le nôtre, celui des sciences de l'information et de la communication (Gimello-Mesplomb, Vilatte, 2015) et de l'évolution des médias et du journalisme, consistent en des assemblées liées par « ce dont elles sont le public » (Lecolle, 2015). Notre intérêt se porte ainsi sur les « gens » qui pratiquent les médias en appuyant volontairement sur l'imprécision que peut revêtir cette formule. De la même manière que la problématique porte sur ce qui fait public aujourd'hui dans l'information en ligne, de même elle s'interroge sur ce qui fait média pour les publics numériques.

La présente approche considère les publics médiatiques au point de croisement d'une double projection : d'une part celle que chaque individu usager d'un média construit dans et par ses collectifs de pratique et d'appartenance, d'autre part celle des producteurs/diffuseurs d'informations qui œuvrent pour être lus ou vus par des publics qu'ils imaginent, formalisent étudient... Le croisement de ces deux projections prend corps de différentes manières et à différents moments, en deçà et au-delà du seul moment de la consommation médiatique. Le « faire public » peut traduire ce processus ce travail croisé, constant et partagé, les publics travaillant autant à faire public que les médias eux-mêmes.

Ce processus croisé des deux instances dessine deux axes qui donnent corps à la notion de public que nous appréhendons ci-dessous.

Les publics en tant que communautés de pratiques et de valeurs, instables et difficilement saisissables mais dont des actes ou paroles sont néanmoins visibles dans des espaces publics. Du courrier des lecteurs aux commentaires en ligne en passant par la mesure de la consommation (mesures d'audience), jusqu'aux pratiques de coopération avec les journalistes, les publics existent au travers de leurs traces, plus ou moins formalisées par les médias eux-mêmes, traces qui sont censées en retour transformer la pratique journalistique. Les médias numériques sont souvent présentés comme ayant permis aux publics une expression plus large et facilitée notamment à propos des contenus informationnels surtout à leurs débuts (Matheson, 2004). Même si ce constat a été nuancé (Rebillard 2007 ; Ricaud 2019), les publics existent néanmoins au travers de leurs formes d'expression et de manifestations au sein des espaces rédactionnels ou en dehors d'eux. C'est donc la nature de leurs interventions, productions (Calabrese, Domingo, Pereira, 2015) qui évolue en permanence et questionne les modalités de fonctionnement et de définition de l'espace public. Des publics qui agissent, participent à l'espace public (Livingstone, 2004).

Les publics sont également appréhendés en tant qu'horizon d'attente pour les journalistes et les organisations médiatiques. Souvent réduit au statut de cible dans des approches principalement marchandes de l'information, cet horizon d'attente est celui qui fait de

l'information un acte communicationnel et qui construit ce que l'on pourra nommer le contrat de communication, la ligne éditoriale, tout ce qui règle la communication médiatique. Le public existe pour les journalistes et pour l'organisation médiatique, parfois d'ailleurs de manière différente. Il faut noter ici que dans le cadre des médias d'information numériques l'outillage de la construction de cet horizon d'attente s'est considérablement transformé au point qu'aujourd'hui de nouveaux acteurs que sont les plateformes et réseaux socio-numériques en détenant en partie le monopole, ont imposé la construction quantitative des publics à partir du recueil des données d'usage. Cette transformation de la définition des publics au sein de la pratique journalistique questionne ainsi l'identité professionnelle journalistique et la définition même d'une organisation médiatique depuis des années, avant même le numérique (Ruellan, 2011, p.196).

### **Les publics étudiants : la jeunesse comme lieu de l'innovation médiatique ?**

De nombreux travaux se sont déjà intéressés aux jeunes usagers, notamment en sociologie des publics et de la réception (Boyadjian, 2020 ; Dagnaud, 2013 ; Octobre, 2014 ; Pasquier, 2020), dans le cadre de l'éducation aux médias (Féroc Dumez et al., 2019) et plus récemment dans le cadre de travaux portant sur la désinformation et la circulation des fausses informations ou de discours haineux (Nygren et al., 2020).

Il ne s'agit cependant pas d'essentialiser le public étudiant et encore moins de le considérer dans un rapport synecdotique avec un éventuel public jeune. Étudier le public étudiant nous permet de mobiliser deux dimensions éclairantes pour une compréhension plus large de l'évolution de l'information en ligne.

La première tient aux évolutions des pratiques de l'information en ligne dont les publics étudiants sont représentatifs notamment celle des pratiques en mobilité. Considérer que ces pratiques en mobilité jouent un rôle dans le rapport à l'information, c'est questionner l'évolution des formes et des acteurs médiatiques en prenant en compte le dispositif médiatique. Les publics des médias ont longtemps été définis par le type de média qu'ils pratiquaient : les lecteurs, les téléspectateurs, les auditeurs. Qu'en est-il de l'information numérique consommée à partir de ce terminal-écran personnel qu'est le téléphone portable qui supplante les autres écrans ?

La seconde tient au marché de l'information en ligne et à la manière dont les médias d'information et plus largement la société, considèrent cette catégorie de public aujourd'hui fortement convoitée : les jeunes. S'ils ne constituent pas une catégorie scientifique forcément pertinente, elle est fortement mobilisée sous les expressions des digital natives ou génération Y ou Z par les acteurs marchands et institutionnels. Par la place qu'ils occupent actuellement dans les stratégies des industries médiatiques mais aussi par le fait que leurs pratiques remettent en question les bornes institutionnelles de la « bonne » information, les publics jeunes sont une entrée pertinente pour comprendre les transformations à l'œuvre. Ils peuvent aider tous les analystes à sortir des approches normées et normalisée de l'information et du journalisme.

### **PUBLICS ÉTUDIANTS ET PRATIQUES D'INFORMATION NUMÉRIQUES**

Notre enquête par entretien vise à cerner les représentations mobilisées et la définition réflexive du rapport à l'information principalement à partir du smartphone, même si bien sûr ce terminal est considéré en interaction avec d'autres moyens d'informations.

L'enquête, dont sont présentés ici quelques résultats, concerne le volet qualitatif du

projet et consiste en quarante entretiens semi-directifs avec un public étudiant (de niveau licence et master) réalisés en mars et avril 2021. Le public est celui de l'université Lumière Lyon 2 et est concerné majoritairement par des études en sciences humaines et sociales. Nous proposons de présenter trois points de synthèse des résultats qui peuvent éclairer la question d'un éventuel sentiment d'être ou de faire public. Le premier concerne la manière dont les étudiants identifient l'imbrication éditoriale entre médias et RSN : de qui sont-ils le public ? Le deuxième point concerne le sentiment d'appartenance et le rapport aux autres à travers la dimension conversationnelle de l'information en ligne. Enfin, le troisième aborde la dimension de personnalisation de l'information en lien avec le travail de construction des publics.

### Médias et RSN : où sont les médias ?

L'actuel niveau d'imbrication et de dépendance entre les infomédiaires et les producteurs d'informations, (Rebillard, Smyrnaiois 2019) interroge sur l'identification et le périmètre du média par les usagers. Nos entretiens font apparaître que les infomédiaires sont cités au même niveau que les médias d'information (« Je m'informe beaucoup par Twitter »). Si ces derniers sont clairement cités en tant que moyens d'information, cela ne signifie pas pour autant qu'ils sont perçus comme des médias d'informations au sens journalistique du terme.

Sans surprise, la diversité des pratiques et tactiques médiatiques ressort largement des entretiens. De la mise en place de véritables stratégies de veille informationnelle à la reproduction en ligne des pratiques télévisuelles des parents, il se constate un large éventail des solutions et plateformes mobilisées. On note l'absence de certains réseaux sociaux pour certains (« ha non Facebook ça n'existe même plus pour moi ») alors que pour d'autres ils restent centraux. Il est étonnant de constater que certains sont détournés de leur objectif premier, comme par exemple LinkedIn parfois utilisé pour s'informer sur des thématiques précises. Il ne semble pas y avoir de plateforme qui fasse consensus ni qui soit particulièrement dédiée à l'information. Les RSN n'uniformisent pas les pratiques informationnelles et ne créent pas de sentiment d'appartenance, en revanche ils sont le point d'entrée dans l'information.

La question du périmètre du média nous paraît une question pertinente en lien avec celle des publics. Qu'est-ce que produit l'imbrication éditoriale, économique, logistique des RSN et des médias numériques du point de vue des publics ? Si nos interviewé.es font la distinction entre les RSN et les médias d'informations, ils délèguent sans problème le tri des informations aux premiers. La pertinence d'une information mise à l'agenda croise pour eux deux dimensions : la première est personnelle et est constituée de leurs centres d'intérêt faisant l'objet d'abonnements et de paramétrages particuliers pour certain.es ; la seconde est sociale par des informations qui « remontent » en fonction de leur popularité selon la catégorie des incidental news (Kliger-Vilenchick et al., 2020 ; Mitchelstein et al., 2017, 2020). Cette catégorie décrit le fait de tomber fortuitement sur une information alors qu'on ne la cherchait pas activement. Les étudiant.es font ainsi confiance aux RSN dans le fait de voir les informations, avec le sentiment rassurant que s'il se passe quelque chose d'important, cela ne pourra leur échapper.

Malgré cette position centrale des RSN dans l'accès à l'information (Kalogeropoulos et al., 2017), leur pratique est entachée d'une faible légitimité dont les étudiant.es ont conscience. Le domaine de l'information d'actualité est empreint de cadres délimitant la légitimité culturelle et les bonnes pratiques, définies notamment par une tradition de l'éducation aux médias. Les étudiant.es interviewé.es ont très souvent formulé une conscience de pratiques considérées comme illégitimes (« J'avoue je m'informe beaucoup par les

réseaux sociaux ») ou bien font référence aux cadres légitimes (« comme on me l'a appris au lycée je suis très prudent et je vérifie toujours mes sources »). Si la jeunesse est sans aucun doute présentée comme étant proche des technologies numériques et que de fait on lui attribue certaines compétences, cela ne va pas de soi en revanche lorsqu'il s'agit de s'informer via le numérique.

Les populations jeunes sont souvent considérées comme plus exposées aux fausses informations du fait de leur consommation forte de RSN. Elles seraient ainsi surexposées et moins enclines à faire la part des choses en raison de leur faible expérience de vie qui les rendrait plus vulnérables. Ces considérations sont exprimées avec inquiétude particulièrement depuis 2015 et font l'objet d'une attention des pouvoirs publics qui ont multiplié les initiatives pour lutter contre la désinformation, considérée comme le terreau de la radicalisation religieuse en lien notamment avec les attentats contre *Charlie hebdo*. L'éducation aux médias a été ainsi mobilisée au niveau national mais également européen. Si la lutte contre la désinformation est devenue alors un enjeu global, les publics jeunes sont l'objet de démarches spécifiques portées par le ministère de l'éducation nationale, le Clémi, les établissements scolaires ou le réseau de ressources pédagogiques Canopée (Jehel, 2020). Ainsi il se retrouve chez nos enquêtés les traces de ces initiatives sur deux plans. Le premier est la mention récurrente d'une conscience des risques qu'il y a à s'informer via les RSN et le rappel de certains réflexes comme vérifier la source d'une information, sans d'ailleurs que cela soit explicité dans une démarche concrète ou des outils précis. Le second est l'intériorisation d'une forme d'illégitimité à s'informer via les RSN, ou du moins à s'informer via son fil d'actualité, en tout cas dans la manière dont les enquêtés le formulent aux adultes enquêteurs.

Twitter est souvent cité comme la plateforme présentant le plus fort risque de désinformation et les grands journaux de presse écrite jouent le rôle de phares, en tant que marque média de réassurance. Leur présence rassure et permet d'éventuelles vérifications. La confiance est là, balisée par le fait que ce sont des acteurs historiques, renommés et prescrits par les instances éducatives. En revanche ils ne produisent pas de sentiment d'appartenance auprès de ces jeunes internautes. Celui-ci est plutôt associé à des médias sociaux *pure players* dont les plus fréquents sont Brut, Hugo Décrypte et Konbini. Ils sont considérés comme s'adressant directement à eux.

Ces récits de pratiques d'information révèlent une articulation fine et complexe entre RSN et médias dont il est difficile de démêler les liens pour définir précisément des communautés d'interprétation. Malgré le fait que les modalités sociales (partage, like, commentaires) sont définies par les RSN, les étudiant.es interviewé.es ne se retrouvent pas fédéré.es par l'usage de ces plateformes mais plutôt par les sujets traités. Les infomédiaires, malgré leur omniprésence dans les pratiques, ne sont pas fédérateurs sur le plan symbolique. Ils sont identifiés comme des lieux de pratiques, mais pas investis par la projection et par l'interprétation. Cela correspond d'ailleurs assez bien à la stratégie des infomédiaires qui se veulent le moins présents possible d'un point de vue éditorial dans le but de n'apparaître que comme un intermédiaire quasiment invisible ou en tout cas dénué d'intentions et de responsabilités énonciatives.

### Partage de l'information et sociabilités

Les pratiques informationnelles en ligne ou hors ligne, en tant que pratiques culturelles, sont à considérer dans le maillage des affinités et relations sociales. Les fonctionnalités de partage et participatives des RSN désormais intégrées aux modalités de consommation de l'information modifient les manières d'exister des publics. En-deçà des éventuelles pratiques participatives ou de co-production de l'information souvent surestimées

(Ricaud, 2019), notre objectif est de repérer des modalités d'existence plus ordinaires des publics en ligne. Les formats de l'information en ligne sont produits pour être partagés, et cet impératif de partage sur les RSN est intégré tant par les médias traditionnels que par les nouveaux venus. C'est en effet une pratique habituelle que mentionnent nos interviewés mais la plupart du temps dans le cadre de groupes privés.

La majorité des étudiant.es se déclarent en effet prudent.es quant à leurs modes d'engagement et de participation, plutôt conscient.es des risques (exposition des opinions, agressivité des commentaires, débats vains). Peu se présentent comme des personnes très actives dans les publications ou la production de commentaires publics. Cette prudence se constate d'ailleurs dans d'autres travaux auprès de jeunes Américains (Oeldorf-Hirsch, 2010, p.8) et renvoie au rôle que peut jouer la notion de public imaginaire en lien avec une exposition sur les RSN (Litt, 2012). Commenter ou partager, c'est s'exposer auprès d'un public que l'on ne peut jauger physiquement en face-à-face (ce que Litt nomme le public réel), que l'on se représente mentalement et qui agit sur nos comportements, d'où la prudence. Les informations sont principalement partagées dans le cadre des conversations privées, de groupes familiaux ou amicaux ou de groupes de promotion et d'année de formation sur les applications de messagerie (Messenger et Whatsapp). Il se constate une imbrication des groupes sociaux, un agencement entre les modalités d'information et de communication qui finalement rappelle le monde hors ligne : la lecture d'un article de journal alimente des conversations avec plutôt des proches connus et identifiés dans des cercles restreints et maîtrisés. Est partagé ce qui peut faire sens pour soi et pour les autres, prolonger une discussion, éclaircir ou préciser des propos d'une conversation en cours. Une information largement partagée aura un pouvoir d'attention important car elle fait sens à un moment donné pour des individus. Même si les étudiant.es sont conscient.es des stratégies rédactionnelles des médias, notamment sur les titres pour optimiser la viralité d'un article, ils se disent sensibles au nombre de partages comme un indicateur de pertinence.

La sensation d'actualité dont parle Gabriel Tarde, avant les médias numériques, renvoie également à la sensation du public : « ce qui est réputé « d'actualité » est-ce seulement ce qui vient d'avoir lieu ? Non, c'est tout ce qui inspire actuellement un intérêt général » (Tarde 1989 p.33). Tarde écrase ici la dimension temporelle de l'actualité sur sa dimension sociale : il fait de la sociabilité une des dimensions essentielles de l'actualité médiatique. Il dit à ce propos : « En somme, la passion pour l'actualité progresse avec la sociabilité dont elle n'est qu'une des manifestations les plus frappantes » (Tarde 1989 p.34). Le partage est ainsi un moyen d'activation et de vérification de la force sociale d'une information. Chez le public étudiant, ce moyen est pratiqué dans des espaces semi-publics car il s'agit d'un public averti des risques d'une mauvaise exposition de soi dans des espaces plus ouverts, particulièrement dans cette phase de construction des devenirs professionnels.

### **Lire les publics : le rôle des commentaires**

Si s'exposer par ses productions n'est pas la règle, en revanche la lecture des commentaires semble indissociable de l'information elle-même. Il s'agit d'une lecture peu intensive et non systématique (tous les commentaires ne sont pas lus), mais en revanche habituelle. Plusieurs raisons sont évoquées pour expliquer cette attention aux commentaires et réactions, et elles renvoient toutes finalement à la mise en visibilité du collectif : « pour voir ce que les gens pensent », « pour voir ce qu'il se passe autour de cette information ». Même s'ils reconnaissent y apprendre peu de choses (« des fois je me dis les gens sont vraiment stupides »), les étudiant.es y perçoivent des tendances, évaluent l'importance d'une information. Le nombre et l'ampleur des réactions créent en quelque

sorte l'agenda médiatique. Nous pourrions avoir une lecture négative de ce phénomène en considérant que le « *buzz* » fait l'information. Mais c'est oublier qu'un fait d'actualité se place aussi comme un centre de l'intérêt général, qu'il faut pouvoir apprécier. La lecture des commentaires, si elle permet en effet rarement d'en apprendre davantage sur une information, offre l'opportunité en revanche de percevoir un public, par ses réactions et ses expressions. Cette lecture des commentaires associée à la consommation d'information renvoie à un phénomène classique d'un public qui se donne à voir, qui se manifeste (Dayan 2000, cité par Ricaud, 2019, p. 37). Il est intéressant de noter ce rapport aux commentaires au moment où Instagram et Facebook permettent désormais (mai 2021) de masquer le nombre de likes et de vues d'une publication (suite à plusieurs essais depuis 2019). Le rôle des commentaires s'en trouve renforcé.

Une autre raison invoquée pour justifier la lecture des réactions des internautes à une publication est le fait de se situer soi-même (« pour me faire ma propre idée »). Cette mention d'un positionnement personnel face à l'information est souvent mentionnée et incarne l'articulation des dimensions collectives et individuelles des pratiques d'information. Se construire en tant que citoyen c'est se situer par rapport à des idées et celles des autres.

Il apparaît que plus que des plateformes ou des médias, ce sont des thématiques et des sujets qui semblent rassembler et faire sens pour les étudiant.es avec un souci permanent de se situer entre deux pôles : ce qui est important et ce qui est important pour moi. Faire partie d'un public c'est bien se situer et prendre position dans le corps social et certains médias l'ont bien compris en jouant la carte générationnelle. Des travaux contemporains mettent d'ailleurs en avant la notion de publics thématiques et de publics en réseaux, appelés aussi « publics de sujets ad hoc » ou « publics de hashtag ». Ces notions mettent en avant les possibilités d'agrégation et de coordination au sein de flux d'information transversaux aux médias et infomédiaires, même si elles tendent à concentrer l'attention sur les RSN et autres plateformes en laissant de côté les médias numériques plus classiques. (Møller et al., 2021)

### **Subir ou maîtriser le flot d'informations : paramétrer son appartenance aux publics médiatiques ?**

Les entretiens ont révélé la difficulté à distinguer les pratiques d'information des autres pratiques numériques. Elles sont souvent associées à des pratiques culturelles, militantes, scolaires ou de divertissement en ligne. Le rapport à l'information est donc global dans les récits recueillis et se manifeste par l'expression d'un sentiment de se sentir « bien » informé.e. Les étudiant.es se sont ainsi exprimé.es sur leur sentiment d'exposition et de maîtrise de l'information numérique. Le degré d'aisance et de satisfaction en ce qui concerne ce sentiment varie beaucoup sur une échelle qui va du paramétrage précis de ses centres d'intérêt au sentiment d'être noyé.e qui peut alors conduire à des phénomènes de désinscription et de déconnexion. La période d'enquête, concomitante de périodes de confinement, explique sans doute une certaine extrapolation des résultats. Les situations de vie des étudiant.es, leur degré de solitude et leurs conditions de vie pendant la période de la pandémie les ont amené.es, plus que d'ordinaire, à s'interroger sur leurs pratiques de sélection de l'information, sur ce à quoi ils souhaitaient être exposé.es ou pas. Cette démarche implique alors des actions concrètes, des choix et des paramétrages qui nécessitent d'une part d'être en mesure de définir ses propres attentes, d'autre part de mettre en place de véritables stratégies de veille informationnelle. Certain.es, ne disposant pas des ressources, techniques ou cognitives pour le faire, ont préféré par exemple se couper de tout pour ne plus entendre parler de la Covid.

Il est intéressant de noter ici que la personnalisation de l'exposition à l'information est perçue parfois comme une charge. Choisir en permanence ses appartenances, les maîtriser et les faire évoluer n'est pas chose facile. Entre les logiques sociales des usages et les logiques économiques des entreprises du numérique, les publics étudiants composent pour tenter de fabriquer leur bonne exposition à l'information, celle qu'ils considèrent suffisamment ouverte pour être avec les autres, mais relativement maîtrisée pour ne pas subir un flot informationnel considéré comme trop lourd ou trop dissonant. Tous et toutes ont évoqué finalement des difficultés à trouver le bon paramétrage, ne disposant pas des mêmes compétences ni des mêmes attentes. Faire public dans les médias numériques est un travail cognitif prenant et exigeant qui peut conduire dans certaines situations à des formes de fatigue.

## CONCLUSION

La prudence conduit à ne pas généraliser le public étudiant à la catégorie de la jeunesse, nous avons cependant constaté la pluralité des pratiques informationnelles en ligne appuyées sur des configurations médias/RSN complexes et une articulation entre pratiques d'information et de communication. Nous pourrions utiliser le concept largement mobilisé du réseau pour caractériser ces publics comme le proposaient déjà Patriarche et Dufrasne en 2014. Yves Jeanneret parlait d'ailleurs dès 2011 de public-réseau à propos des publics jeunes : « Le «public jeune» est ainsi une mosaïque de réseaux qui, au contraire des publics dans l'acception classique du terme en communication (public interne, public financier, public de proximité, etc.) se lit par les nœuds de ses réseaux et non par les bornes de ses territoires » (Jeanneret, 2011)

Les médias d'information numériques, sous l'impulsion (la pression) des RSN et autres infomédias semblent avoir enterré définitivement la notion de médias de masse et son public indifférencié. Plus que jamais, les fonctionnalités sociales des RSN et des médias numériques qui en dépendent travaillent à articuler différents niveaux dans les modalités d'existence des publics qui même s'ils existaient dans les médias classiques, se manifestent différemment en ligne. Le premier niveau est celui de l'individu qui depuis les débuts des techniques numériques alimente de nombreux projets et visions autour d'une information personnalisée et centrée sur les intérêts de la personne poussant à son paroxysme la segmentation des publics (Ricaud, 2019, p.34). Le second niveau est celui des groupes choisis, souvent nommés communautés dans le vocabulaire vernaculaire des plateformes, fédérés autour de contenus spécifiques dont les jeunes sont une figure emblématique pour les pure players de l'information en ligne.

Les récits de pratiques d'information ont montré que les publics ne se fabriquent pas à partir des infomédias. S'ils sont bien le lieu de la pratique, ce sont les médias sociaux, ceux qui agrègent autour des contenus, qui sont l'objet d'un attachement des publics par l'information. Cependant les infomédias sont bien opérants dans le travail de construction des publics mais à un autre niveau. C'est à partir d'eux et de leurs fonctionnalités sociales que les publics se représentent et se donnent à voir. Ainsi l'imbrication économique et éditoriale entre médias et infomédias se retrouve également dans les modalités du faire public. Si du côté des industries médiatiques le rapport aux publics relève de la stratégie et que de ce point de vue les infomédias dictent les règles des mesures de notoriété et d'audience, les internautes travaillent également à faire public par leurs pratiques. Par un travail constant d'ajustement entre l'appartenance (collective) et le paramétrage (individuel), le public étudié dans notre enquête témoigne des ressources diverses et importantes mobilisées (cognitives, temporelles, techniques).

Travailler sur les publics numériques c'est aussi travailler sur leur pouvoir à fabriquer des échecs ou des succès dans les industries médiatiques en dehors de toutes les prévisions ou stratégies marketing. Certaines notions comme celles de social news (Hurcombe et al. 2019) ou d'incidental news (Boczkowski, Mitchelstein, Matassi 2018) issues de travaux anglo-saxons sur le journalisme attestent du caractère transnational des phénomènes mais également de l'intérêt de considérer ces médias au-delà des interprétations normatives du journalisme. Ces social news sont à la fois révélatrices d'un environnement médiatique dominé par les infomédiaires et une piste de réflexion sur la manière dont l'information journalistique peut évoluer avec ses publics, notamment les jeunes dont les pratiques (Swart, 2021) dessinent les médias de demain. Nous souscrivons d'ailleurs à la récente proposition programmatique de chercheurs danois qui suggèrent d'étudier la question contemporaine de la formation des publics à l'ère de la datafication à travers des approches hybrides et critiques (Møller, et al., 2021). Celles-ci doivent cerner les modalités d'interaction entre pouvoir d'action des utilisateurs, infrastructures de données et affordances algorithmiques en dehors des catégories établies et discutables de « avant ou après », « en ligne ou hors ligne », « privé ou public ».

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aubert, Aurélie ; Froissart, Pascal (2014), « Les publics de l'information », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 5 | 2014.
- Boyardjian, Julien (2020), « Désinformation, non-information ou sur-information : Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants » *Réseaux*, 222(4), 21-52.
- Boczkowski, Pablo; Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora (2018), « news comes across when i'm in a moment of leisure » : Understanding the practices of incidental news consumption on social media", *new media & society* 2018, Vol. 20 (10) SAGE.
- Boczkowski, Pablo ; Mitchelstein, Eugenia and Matassi Mora (2017), "Incidental news: How young people consume news on social media". In: Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. <http://hdl.handle.net/10125/41371>
- Calabrese, Laura ; Dimongo, David ; Pereira, Fabio ; Henrique (2015), « Dépasser les frustrations normatives des études sur la participation des publics. Introduction. » *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 12-19, nov. 2015.
- Coavoux, Samuel ; Roques, Noémie (2020), « Une profession de l'authenticité : Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube » *Réseaux*, 6(6), 169-196.
- Croissant, Valérie ; Touboul, Annelise (2019), « Les nouveaux formats de l'actualité sur/ par les réseaux socionumériques » *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques 2. Numérique, information et recherche*, » ISTE Éditions, pp.19-30.
- Dagnaud, Monique (2013), *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, paris, Presses de Science Po, coll. Nouveaux Débats.
- Dayan, Daniel (2000), « Télévision : le presque-public », in *Réseaux*, vol. 18, n° 100, p. 427-456.
- Féroc Dumez, Isabelle ; Loicq, Marlène ; Seurrat, Aude (2019). « Dossier en débats : questionner les relations des chercheurs aux acteurs et aux pratiques de l'Éducation aux médias et à l'Information (EMI). » *Communication & langages*, 3(3), 31-40

- Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus Kleis (2017), « Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. » *New Media & Society* 20(7): 2450–2468
- Frau-Meigs, Divina (2017), « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, 2(2), 126-136.
- Gimello-Mesplomb, Frédéric ; Vilatte, Jean-Christophe (2015), « Les recherches sur les publics en sciences de l'information et de la communication », *RFSIC*, N°7.
- Hurcombe, Edward ; Burgess Jean, Harrington, Stephen (2019), “What’s newsworthy about ‘social news’? Characteristics and potential of an emerging genre. » *Journalism*, 22(2), 378–394.
- Jeanneret, Yves (2011), Les entretiens du Celsa « Le « public jeune » promesse ou mirage novembre 2011.
- Jehel, Sophie (2020), « La déviance des adolescents vis-à-vis de l'information journalistique dans le contexte de la crise de l'information », in Jehel, Sophie et Saemmer, Alexandra (dir), *Education critique aux médias et à l'information en contexte numérique*, presses de l'Enssib, Villeurbanne.
- Jouët, Josiane ; Rieffel, Rémi (2013), « Introduction. L'actualité politique : appropriation, mise en discussion et formes d'engagement. » In Rieffel R., Jouët J. (Eds), *S'informer à l'ère numérique*, Presses Universitaires de Rennes.
- Kalogeropoulos, Antonis ; Newman, Nic (2017), *I saw the news on Facebook': Brand attribution when accessing news from distributed environments – Digital news project 2017*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kligler-Vilenchik, Neta. et al. (2020), “Studying incidental news: Antecedents, dynamics and implications”, *Journalism*, 21(8), pp. 1025–1030.
- Lecolle, Michelle, (2015), « Public (lexique) » Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 13 janvier 2021. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/public-lexique>
- Litt, Eden (2012), « Knock, Knock. Who's There ? The imagined Audience », *Journal of Broadcasting and Electronic media*, Volume 56 Issue 3 : Socially Mediated Publicness, pp. 330-345.
- Livingstone, Sonia (2004), « Du rapport entre audiences et publics », *Réseaux*, n° 126, pp. 17-55.
- Matheson, Donald (2004), «Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism. », *New Media and Society*, 6, 443-468.
- Mitchelstein Eugenia ; Boczkowski Pablo, Tenenboim-Weinblatt Keren, Hayashi Kaori (2020), « Incidental on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption », *Journalism*, 21 (8), pp. 1136-1153.
- Møller, Hartley J; Bengtsson, M; Schjøtt, Hansen A; Sivertsen, MF (2021), « Researching publics in datafied societies: Insights from four approaches to the concept of «publics » and a (hybrid) research agenda. », *New Media & Society*.
- Nygren, Thomas; Wiksten Folkeryd, Jenny; Liberg, Caroline ; Guath, Mona (2020), «Students Assessing Digital News and Misinformation”. In: van Duijn M., Preuss M., Spaiser V., Takes F., Verberne S. (eds) *Disinformation in Open Online Media*. MISDOOM 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol 12259. Springer, Cham.
- Octobre, Sylvie (2014), *Deux pouces et des neurones : Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Paris: Ministère de la Culture – DEPS.

Oeldorf-Hirsch, Anne; Srinivasan, Preeti (2021), « An unavoidable convenience: How post-millennials engage with the news that finds them on social and mobile media. » *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884921990251>

Pasquier, Dominique (2020), Cultures juvéniles à l'ère numérique. *Réseaux*, 4(4), 9-20.

Patriarche, Geoffroy ; Dufrasne, Marie (2014), « Penser la diversité des pratiques médiatiques », *Réseaux* volume 187, N°5, 2014, p. 195-232.

Pignard-Cheynel Nathalie ; Ricaud ,Pascal, ; van Dievoet Lara (dir) (2021), « Le journalisme au prisme du mobile : pratiques, formats et acteurs », *Les Cahiers du journalisme*, Série 2 N°6.

Rebillard, Franck ; Smyrnaio, Nikos (2019), «Quelle «plateformisation» de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet », *tic&société* [En ligne], Vol. 13, N° 1-2.

Rebillard, Franck (2007), *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socioéconomique de l'internet*, Paris, France : L'Harmattan.

Ricaud, Pascal (2019), « Nouvelles pratiques de l'information et figures du public à l'ère du numérique » in George Éric (dir.), *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques*, Tome 2. Londres : ISTE Éditions, 3142.

Ruellan, Denis (2011), *Nous journalistes. Déontologie et identité*, PUG.

Tarde, Gabriel (1989), *L'opinion et la foule*, Paris, PUF.

Swart, Joëlle (2021), « Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media». *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>