
Négocier sa réception en se positionnant dans ou contre le public

Au-delà du thème abordé et du registre mobilisé dans un commentaire, ces prises de parole peuvent-elles contribuer à ce que les membres du public se constituent comme public ? Le fait que les contributions soient visibles introduit une réflexivité des spectateurs, que Daniel Dayan notait déjà pour le public de la télévision :

« Le public dispersé de la télévision n'est pas nécessairement un ectoplasme que de complexes incantations réussiraient à rendre visible. Il n'est pas condamné à être diagnostiqué comme on identifie une maladie. Ce public peut être réflexif, conscient d'exister, dédaigneux d'autres publics, parfois défensif à leur égard : il n'est pas condamné au silence. » (Dayan, 2000 : 431).

Puisque les internautes publics des médias en ligne ne sont effectivement pas condamnés au silence, ils adoptent dans leur posture un rapport avec le public « projeté » dans son ensemble. Trois catégories servent à décrire cette relation projetée des contributeurs.

La première posture envisagée est celle du « sens commun » : les commentaires font référence à une compréhension partagée des événements, à un « bon sens » collectif. Elle s'appuie sur un vocabulaire du type « *Ce qui est sûr, c'est que ...* », « *ce n'est pas nouveau ...* », « *Comme toujours* », « *Rappelons-nous* ». Elle porte donc le présupposé que l'expérience acquise est partagée par l'ensemble du lectorat, puisque la compréhension des événements devient évidente : « *et là, on sait où ça va nous mener* » ou encore « *Ca parle de soi-même non ?* ». En plus d'une réception « partagée », on observe donc une réception perçue comme communautaire, qui en appelle à un public projeté comme cohérent. Cette posture peut être identifiée dans 34 % des messages et particulièrement dans le fil de discussion du monde.fr, n'appelant pas de réponse et d'interactions. L'utilisation du « on » indéterminé y est récurrente, et cette posture est légèrement surreprésentée dans les messages abordant les thèmes du sondage et de société.

Par rapport à la construction du public, cette posture s'inscrit dans une logique d'empathie et de partage avec les autres membres du public. Elle permet de s'adresser à tous, autres rédacteurs mais aussi « simples lecteurs », sans créer de distinction entre les contributeurs et les autres. De même que les cinéphiles cherchent en ligne à réassurer publiquement la construction de leurs critères esthétiques (Allard, 2000), les contributeurs qui font appel au sens commun peuvent chercher à valider leur compréhension de l'information et de ses enjeux. Mais l'absence d'interaction et de réponse laisse alors un flou sur l'efficacité de cette réassurance : rien n'indique que le public projeté adhère effectivement au contenu du message.

La deuxième posture proposée est plus individualiste, au sens où elle met en œuvre une réception de l'information basée sur une analyse personnelle : appelée « la vraie question » (car le terme revient régulièrement dans les messages), cette posture est fondée sur le décodage du contenu et la supériorité acquise par cette analyse. Les formulations que l'on trouve sont par exemple « *je pense que les vrais problèmes de la France en ce moment ne sont pas...* », « *Au cœur des problèmes, il y a ...* », « *faudrait peut-être se poser la question de ...* ». Si certaines analyses semblent relever d'une compréhension générale, d'autres s'éloignent du sujet et donnent l'impression de fixations, d'obsessions à partir desquelles le contributeur prend position sur le cas étudié mais probablement sur d'autres aussi (s'il contribue à d'autres fils de discussion). Il s'agit par exemple de messages replaçant le thème de l'article par rapport à la situation économique et le chômage. C'est donc une posture permettant de s'affirmer en tant qu'individu, en mobilisant des ressources personnelles.

Ces messages utilisent le champ lexical du « je » plus que du « on », assumant ainsi une individualité, voire cherchant à mettre en avant une certaine singularité. L'ambiguïté est alors que cette posture individualiste est particulièrement mobilisée dans les messages sur les thèmes de société. On compte 12 % du corpus dans cette catégorie, avec une très nette surreprésentation de cette catégorie sur les plates-formes informationnelles : lemonde.fr et Rue89.com comptent respectivement 41 et 47 messages en appelant à une « vraie question ». Le fait que ces messages se retrouvent particulièrement sur les sites d'information amène à supposer qu'ils s'appuient sur une pratique régulière de l'actualité : plus qu'une composante relationnelle, cette posture s'appuie sur une expertise informationnelle permettant de construire son opinion.

Enfin, certains contributeurs s'excluent de la masse du public dans une posture cherchant à se distinguer des autres contributeurs. Il s'agit par exemple de message reprenant la théorie des effets forts des médias : « *ce peuple de courges abruties par TFI ...* », ou l'idée que l'on peut être manipulé « *Il faut vraiment être naïf pour tomber dans le panneau. La ficelle est vraiment très grosse.* ». Cette catégorie mobilise le « ils » pour désigner « les autres », sans qu'il soit possible d'identifier qui fait face à ce « ils », un « je » ou un « nous ». La prise de parole est aussi très individualisée et le contributeur exprime son sentiment de supériorité « *Les gens qui réfléchissent un peu constatent sur le terrain ...* » et encore « *Encore une fois je dois intervenir pour torcher le fondement de la république ...* ». On compte 11 % des messages dans cette catégorie. Elle pose la question de la construction d'un consensus et de l'homogénéité du public sur les sites d'information : si dans les forums de discussion technique observés par Valérie Beaudouin et Julia Velkovska, l'exclusion d'un acteur insultant ou ne respectant pas les conventions du forum peut se produire (Beaudouin, Velkovska, 1999), dans le cadre de l'actualité ce lissage du public n'est ni possible, ni forcément souhaité. Cette posture montre donc la tension entre le besoin d'opposition pour activer des logiques d'identité, et la nécessité de construire un public communautaire et homogène pour se réassurer sur son opinion. Cette posture est plus répandue sur lemonde.fr et Rue89, se basant probablement comme la précédente sur une pratique informationnelle développée.

La répartition des commentaires par plate-forme suivant les trois postures proposées est présentée dans le tableau 9.

Tableau 9 : Répartition des commentaires en fonction de leur relation au public

	Lemonde.fr	FB Lemonde.fr	Rue89	FB Rue89	Total Corpus
Sens commun	118	65	110	16	309
% vs. Corpus	38 %	21 %	36 %		100 %
% vs. Page	43 %	39 %	33 %		39 %
« Vraie question »	41	11	47	1	100
% vs. Corpus	41 %	11 %	47 %		100 %
% vs. Page	15 %	7 %	14 %		12 %
Moi / les autres	42	8	41		91
% vs. Corpus	46 %	9 %	45 %		100 %
% vs. Page	15 %	5 %	12 %		11 %
Total Page	276	167	331	27	801
% vs. Corpus	34 %	21 %	41 %	3 %	100 %
% vs. Total Corpus	27 %	16 %	32 %	3 %	100 %

Exemple : 118 commentaires de la page Facebook du monde.fr sont codés dans le « sens commun ». Cela correspond à 38 % des commentaires du « sens commun » et à 43 % des messages de la plate-forme du monde.fr.

Deux dimensions du public ne sont pas visibles dans ces approches purement fondées sur les traces numériques. La première concerne les relations hors commentaires et même hors ligne en général : les contributeurs qui font référence au « bon sens » en ligne adoptent-ils aussi cette posture hors ligne ? La deuxième s'intéresse à la lecture de ces postures par les internautes qui regardent ou participent à ces fils de discussion. Rien ne dit que le « bon sens » et le « c'est entendu » soient en effet partagés par celui ou celle qui lit le commentaire. Mais sans interview des internautes, il n'est pas possible d'étudier la prise en compte de cette réception partagée dans la réception de l'information.

c) Commenter, est-ce partager ?

En conclusion, l'analyse des commentaires concernant un sujet d'actualité sur les sites et pages Facebook du monde.fr et de Rue89 montre que les commentaires expriment le travail de décodage de l'information et sont en cela témoin de la polysémie des contenus médiatiques. Le support met en visibilité des formes d'expression plus hétérogènes et relationnelles que celles des expressions profanes rendues publiques par les médias traditionnels. Le dispositif reste déterminant pour inciter les publics soit à s'exprimer individuellement, soit à converser collectivement.

La nature des interactions dépend de l'habitude des contributeurs à pratiquer ensemble cette activité, elle peut développer des formes de soutien dans des communautés formées au fil d'une participation régulière. L'appropriation individuelle des informations

est retravaillée collectivement, ce qui montrerait que les commentaires forment un espace de partage de l'information. Mais les fils de commentaire sont trop exposés pour démocratiser ce partage à tout internaute, comme l'atteste le fait que le nombre de participants à cette activité reste extrêmement limité. En dehors de la plate-forme de Rue89, les contributeurs ne partagent pas de liens et de connaissance mutuelle : les commentaires en ligne ne mêlent pas la petite et la grande conversation, mais se placent directement dans l'espace public.

2.2) Les contenus des médias dans Facebook

Comment donc retrouver la petite conversation des réseaux sociaux et envisager la réception des informations à l'échelle des groupes de proches et non pas de l'espace public ? Plutôt que de regarder les commentaires sur les sites médias, l'idée est alors de regarder la place des contenus d'actualité dans Facebook. La plate-forme paraît effectivement le point d'observation idéal pour trois raisons : (1) elle a conquis tous les profils d'internautes, actifs ou non, lecteurs ou auteurs, pionniers ou suiveurs ; (2) elle met en œuvre des boutons comme le *share* et le *like* qui permettent une expression sans mot, peut-être différente de l'expression dans les *comments* ; (3) elle facilite la transition des contenus informationnels des sites médias dans les espaces relationnels, grâce aux boutons de partage intégrés par les éditeurs dans leurs pages. Si en théorie Facebook est le vecteur de la mise en circulation des actualités par les activités de sociabilités, l'étude empirique des usages reste nécessaire pour observer ce que cette activité fait aux informations et aux conversations. La partie III de ce mémoire portera sur une enquête innovante, Algopol, partant des comptes des utilisateurs de Facebook pour décrire leurs activités relationnelles et informationnelles sur la plate-forme. A ce stade, partons des contenus mis en ligne par les médias et regardons l'activité déployée par « les internautes » sur ces documents, afin de prolonger la perspective sur les publics vus par les médias.

Nous¹ avons collecté du 04/04/2012 au 15/05/2012 les articles diffusés en flux RSS par 26 médias français : aussi bien les titres phares de la PQN comme Lemonde.fr, Libération.fr et Lefigaro.fr, que des sites web issus des médias TV, des magazines féminins ou sportifs, des radios (voir annexe 2 pour la liste exhaustive). Cette période d'observation présente l'intérêt de comporter les deux tours de l'élection présidentielle, les 22/04/2012 et 06/05/2012, mais aussi trois jours fériés, et une période début avril sans activité particulière. Au total, le corpus était constitué de presque 80.000 articles, inégalement répartis entre les médias observés en fonction de la taille de la rédaction et de la politique éditoriale de diffusion par flux RSS. Certains sites diffusent des flux par rubriques, comme politique, société, économie. D'autres ont un flux « A la Une », ou un

1 La collecte a été réalisée par Thomas Couronné, à l'époque chercheur à Orange Labs.

flux dédié aux productions des internautes, ou encore un flux « Tout » parfaitement vague. Lepoint.fr rediffuse un article sous une nouvelle URL après une correction, même minime, ce qui fait proliférer artificiellement le volume d'articles (presque 12.000 URL, soit 15 % du corpus, sont produites par ce seul titre). En collectant les flux RSS, on ne peut capter l'ensemble des publications d'un site, mais le volume d'articles accumulé dans ce corpus est suffisamment important pour avoir un échantillon représentatif de la production des actualités sur la période considérée.

Le *dataset* des URL a ensuite été enrichi avec le nombre de *share*, *like* et *comment* « obtenus » sur Facebook par chaque article¹. Les compteurs de ces trois activités, fournis par l'API² Facebook, agrègent les clics aussi bien réalisés sur les pages publiques des médias que dans les espaces semi-privés des réseaux d'amis. Pour la suite de l'analyse, le corpus est restreint aux articles de six médias : Lemonde.fr, Lefigaro.fr, Libération.fr, LeParisien.fr, Rue89 et Slate, qui ont produits 18.340 articles du corpus soit 23 % de la collecte. Ces six médias ont été retenus parce qu'ils ont une performance moyenne significative par article, ils concentrent donc un quart de la production et plus de la moitié (57 %) de l'activité des publics. De plus, ils ont un positionnement homogène³ de média national d'intérêt général du point de vue du public⁴ et sont donc, pour un internaute, relativement comparables.

L'intérêt principal de cette méthodologie est qu'elle permet d'observer la taille de la conversation ordinaire et les sujets dont cette dernière se saisit. Ce dispositif est en effet quasi impossible quantitativement dans un monde hors numérique. Mais les compteurs ne disent pas tout pour autant : le like ou le comment d'un article d'actualité sur Facebook peut tout autant porter sur le contenu de l'article que sur la soirée de la veille ou le prochain barbecue entre amis. La performance d'un article en action sur Facebook mélange donc des gestes probablement hétéroclites. De plus ce *dataset* « perd » les individus, par exemple nous ne savons pas si les *likeurs* et commentateurs sont les mêmes sur les différents contenus ou s'ils sont différents à chaque fois. Et nous ne pouvons bien

1 L'enrichissement avec les compteurs Facebook était en fait quotidien, simultanément à la collecte. Au bout de 4 jours consécutifs avec les mêmes performances, le robot arrêta d'observer l'url en question. La croissance de chaque activité ne sera pas étudiée ici, j'ai retenu uniquement la performance finale de l'article.

2 Application Programming Interface, soit le code qui permet à un programme de demander des informations à Facebook.

3 Les Inrocks et Le Nouvel Obs faisaient partie de ce peloton de tête en volume d'activité. Ces sites n'ont pas été retenus : pour les Inrocks, le volume d'URL collecté était trop faible pour être comparable aux autres titres (92 articles figuraient dans le corpus) ; pour Le Nouvel Obs, le fait que le site soit produit par un hebdomadaire alors qu'aucun autre site du corpus n'était originaire de cette catégorie m'a semblé créer un décalage.

4 Le Parisien en ligne regroupe les contenus d'Aujourd'hui en France et peut donc être considéré comme « national ».

sûr rien dire des motivations des internautes et du sens donné à cette pratique de discussion en ligne.

Le but est d'étudier si les boutons Facebook diversifient les sujets abordés dans les conversations ordinaires, comme la conversation sur les forums élargit les formes de discussion par rapport au courrier des lecteurs. L'analyse menée doit donc trouver un étalon pour étudier l'activité des publics en ligne à partir d'une référence. Après avoir constaté que la moyenne d'activité par article est peu convaincante, je zoomerai sur les 810 articles de Rue89. Le *pureplayer* rend en effet visible le nombre de pages vues comptabilisées sur chaque article : j'ai donc enrichi le *dataset* de cette mesure de l'audience, afin de décrire la « recommandation » sur Facebook par rapport à la « consultation » des articles, en référence au modèle proposé en introduction de ce chapitre. Dans un deuxième temps, le rythme des publications sera utilisé pour montrer la construction opportuniste des activités collectives autour de l'actualité. Cette étude rend compte de deux mouvements à l'œuvre dans les activités numériques bien qu'elles semblent contraires : à la fois une concentration des publics sur certains contenus, et à la fois une différenciation des sujets qui concentrent l'activité. Le *share*, le *like* et le *comment* ne sont pas les mêmes gestes, soit du fait des utilisateurs qui en usent, soit du fait des sujets sur lesquels ils sont usités.

a) Une activité des internautes faible et concentrée

Mesurer l'activité des publics de l'information sur Facebook paraît très facile, puisque l'API de la plate-forme met à disposition des chiffres... Cependant, l'expérience de la mesure de l'audience dans les médias traditionnels, élaborée en plusieurs décennies, illustre le fait que ces mesures sont des conventions, produites dans un cadre donné (Jouët, 2004). Or le numérique n'a pas fixé le cadre des mesures, puisque le marché qui utilise ces métriques reste particulièrement instable. Acheter des *followers* Twitter et des *fans* Facebook sur le « marché » du web se développe. Aujourd'hui, les régies publicitaires l'utilisent comme un indicateur de « l'engagement » du public mais pas dans les modes de rémunération. Les compteurs fournis par l'API Facebook donnent une valeur relative pour comparer les titres et les articles, mais pas une valeur dans l'absolu. Prenons un exemple. L'article qui a collecté le plus de *share* sur l'ensemble du corpus est une tribune d'économistes soutenant François Hollande, publiée par lemonde.fr¹ le 17/04/2012 (Share=9189, Like=9978, Comment=10266). La tribune miroir, publiée quelques jours après par des économistes soutenant Nicolas Sarkozy, a collecté moins de *shares* (4 725) et moins de *comments* (5 194) mais plus de *likes* (12 215). Or à l'époque de la collecte, la Une du Monde.fr affiche un hit-parade des articles les plus partagés à partir du compteur de *likes* de chaque article. Il semble donc que les militants aient entrepris

¹ http://www.lemonde.fr/idees/article/2012/04/17/nous-economistes-soutenons-hollande_1686249_3232.html, consulté le 04/05/2014.

une course au *like*, faisant apparaître le soutien à Nicolas Sarkozy comme plus « fort » que celui à François Hollande. Le hit-parade de la Une du Monde.fr a depuis évolué et, en avril 2015, il est construit à partir de la somme de l'ensemble des actions réalisées sur Facebook par les internautes : l'article de soutien à François Hollande serait alors à 29 433 partages, contre 22 134 pour Nicolas Sarkozy. Cette deuxième mesure aurait été en vigueur à l'époque, les compteurs en seraient-ils restés là où les soutiens de Nicolas Sarkozy auraient-ils poussés pour afficher une victoire ? A tout le moins, la mesure de l'activité en ligne sert dans ce cas de ressources aux militants pour attester de leurs performances, sans que celles-ci n'augurent des performances des candidats dans les urnes, ni que les compteurs de *like* ou d'activité n'aient de sens en eux-mêmes. Cet exemple souligne que la construction des mesures d'activité en ligne est déterminante et trop instable pour recouvrir un sens en terme de pratiques. D'ailleurs, j'utilise le mot performance pour parler des *likes*, *shares* et *comments* collectés par un article, tout en reconnaissant que ce terme est inapproprié puisqu'il n'est pas possible de savoir en quoi un article qui collecte des *likes* est « performant ». Nous allons voir que cette activité est à la fois très faible et très concentrée sur certains contenus.

Une activité très faible en moyenne

Au global, les 18 340 articles du corpus collectent 970 000 *shares* soit 53 *shares* par article en moyenne ; 1,5 millions de *likes* soit 82 *likes* par article ; et 1 million de *comments* soit 57 *comments* par article. Le moins que l'on puisse dire, c'est que l'activité moyenne est très faible... Alors que des millions d'internautes français ont accès à ces articles de presse gratuitement, ils ne seraient que quelques dizaines à s'en saisir pour en discuter avec leurs proches dans Facebook. Alors que la moindre photo publiée par le PSG reçoit des milliers de *likes* et est partagée des centaines de fois, les contenus produits par des journalistes concernant l'espace public passent inaperçus sur Facebook. Une première conclusion serait donc que les médias ont échoué à pénétrer les espaces de sociabilité numériques. Mais rentrer dans le détail du corpus permet de nuancer cette observation en identifiant les leviers de l'activité. Pour commencer, le tableau 10 indique pour chaque site étudié dans le corpus le total des articles collectés au cours de 8 semaines d'observation, et le total et la moyenne de chaque activité du public sur ce sous-échantillon.

L'activité des publics est certes faible, mais aussi inégalement répartie entre les médias. Le titre qui rencontre le plus de succès sur Facebook en moyenne est Rue89 : sur les 810 articles publiés, le pureplayer collecte 130 *shares*, 201 *likes* et 129 *comments* par article, soit deux fois plus de clics en moyenne que tous les articles du corpus. Le Monde maintient son rang de média de référence en collectant de loin l'activité la plus importante en volume : plus de 416.000 *shares* et 555.000 *likes*, même si la quantité d'articles publiés atténue quelque peu cette performance en moyenne. Les trois quotidiens Libération, Le Figaro et Le Parisien arrivent ensuite, Libération ayant plus de succès en *share* (43 en moyenne par article), Le Parisien en *like* (69 en moyenne par article) et Le Figaro en *comment* (48 en moyenne par article). Deux questions peuvent être posées à partir de ces observations : pourquoi l'activité se développe sur des artefacts distincts d'un titre à l'autre ? D'où vient le succès ?

Tableau 10 : Répartition des articles et volumes d'activité par titre

Titre	Nombre d'articles	Total Share	Moy. Share	Total Like	Moy. Like	Total Comment	Moy. Comment
Total général	79 951	1 704 384	21	2 612 797	33	1 773 091	22
Total 6 Médias	18 340	970 202	53	1 497 431	82	1 043 133	57
Rue89	810	105 602	130	164 161	203	104 277	129
Lemonde.fr	5 134	416 176	81	555 890	108	385 183	75
Slate	660	37 043	56	57 087	86	39 263	59
Liberation.fr	3 618	154 911	43	188 011	52	130 652	36
Lefigaro.fr	3 573	121 467	34	218 591	61	171 037	48
Leparisien.fr	4 545	135 003	30	313 691	69	212 721	47

Lecture : Rue89 a produit 810 articles de l'échantillon ; ces articles ont collecté au total 105 602 *shares*, soit 130 *shares* par article en moyenne.

Pour le premier point, il est possible que les boutons Facebook soient paramétrés différemment sur les sites par les éditeurs : de mémoire, Le Parisien avait implémenté le *like* initialement alors que Libération avait paramétré son bouton Facebook en *share*¹ dès le début. Le paramétrage des artefacts du site est bien évidemment déterminant, mais il est aussi tentant d'envisager que les publics internautes de chaque titre ne s'activent pas de la même manière : le public de Libération pourrait être plus engagé dans l'information, préférant un « *share* » qui publie un contenu à un *like* léger et indéterminé. Sans accès aux internautes, cette hypothèse ne peut pas être vérifiée, mais la pratique ne doit pas masquer les déterminants sociaux des individus qui naviguent et cliquent en ligne.

D'autant que le cas de Rue89 montre qu'une rédaction qui valorise son public rencontre un certain succès. On pourrait attribuer les performances du *pureplayer* au petit volume d'articles produits : tous les articles publiés sont suffisamment mis en visibilité sur le site et sa page Facebook pour susciter un minimum d'activité. Cet argument ne tient pas aux vues des performances de Slate, puisque ce dernier n'est pas au même niveau de performance que Rue89 avec un volume d'articles pourtant inférieur (56 *shares*, 86 *likes* et 59 *commentaires* en moyenne sur les 660 articles du titre). Rue89 a voulu dès son lancement proposer une place aux publics dans la fabrique de l'information. Il touche ainsi trois fois plus de fans sur Facebook que Slate et trois fois moins que Le Parisien, mais cible un public engagé dans l'information. Rue89 reçoit donc une activité grâce à un public à la base actif. Alors que les performances du monde.fr viennent probablement du

¹ En avril 2015, les deux plates-formes ont implémenté un *share*. Mais au moment de la collecte, les implémentations des sites étaient relativement hétérogènes.

fait que le public touché est très large et massif, puisque le titre tient le rôle de média de référence en France. La formation et l'activité d'un public numérique résulteraient bien du dispositif mis en œuvre avec les artefacts, mais aussi du discours du média sur son public et de son positionnement.

La concentration de l'activité sociale

Si les performances moyennes d'un titre correspondent à une approche de son public, il faut néanmoins descendre l'analyse au niveau des articles. En effet, les volumes de *shares*, *likes* et *comments* collectés par chaque article ne sont pas continus mais inégalement distribués : certains articles ont beaucoup de succès, et d'autres pas du tout. En sommant les trois compteurs d'activité sur Facebook, on peut ainsi observer les sujets qui concentrent l'activité des publics. Les 25 articles collectant la plus forte activité suivant ce compteur global sont présentés dans le tableau 11. On est toujours loin des centaines de *likes* et *comments* reçus par les vidéos du PSG, mais néanmoins les volumes d'activité deviennent significatifs : 24 000 *comments* pour l'article du Figaro sur les hausses d'impôts à prévoir suite à la victoire de la gauche aux présidentielles, 25 000 *likes* pour l'article du Parisien annonçant le succès de Marine Le Pen au premier tour de l'élection, et au global plus de 10 000 « clics » pour chacun de ces articles.

Ces articles qui parviennent à générer une activité sur Facebook sont très majoritairement liés à l'élection présidentielle, ce qui d'une part confirme que ces moments intensifient les pratiques médiatiques (Boczkowski, Mitchelstein, 2012), et d'autre part va à l'encontre des enquêtes déclaratives où les internautes se défendent de parler politique sur Internet. Par contre autour de la thématique politique, on trouve aussi bien des contenus partisans (les tribunes d'économiste, la lettre de Jacques Attali) que des contenus humoristiques comme l'élection de François Hollande expliquée en vidéo aux Taïwanais. Ces contenus ne sont pas forcément courts : l'entretien avec Éric Fassin, publié par Rue89 et qui suscite 7 000 *likes* et 9 000 *comments*, est par exemple un format « long » pour le web. Parmi les 11 articles de ce hit-parade qui ne concernent pas la présidentielle, on trouve des faits divers publiés par Le Figaro, une nécrologie du Parisien sur la mort d'Éric Charden, des études incongrues sur le Monde (plus exactement sur le blog *Big Browser* du Monde.fr, seul blog à figurer dans le hit-parade). Il est étonnant de constater que les articles à succès de chaque titre correspondent à leur ligne éditoriale : Le Figaro gagne son succès avec des articles traitant des impôts, Libération avec la victoire de François Hollande, Le Parisien avec des contenus populaires, Rue89 avec un mélange de société et de *lol*, et Le Monde domine ce hit-parade avec 10 articles traitant de politique et de tout et de rien... La politique reste le sujet médiatique qui fait le plus réagir les internautes, et le web mettrait en visibilité des contenus d'opinion.

Cette remarque est renforcée en observant les quelques articles qui semblent avoir bénéficié d'un effet de viralité. L'article du Parisien sur les résultats de Marine Le Pen au premier tour de l'élection présidentielle collecte 25 000 *likes* : c'est le « carton » de l'échantillon, d'autant plus étonnant que les articles du Parisien collectent en moyenne peu d'activité, et que le 2^{ème} article le plus *liké* ne collecte « que » deux fois moins de clics (il s'agit de la tribune des économistes soutenant Nicolas Sarkozy). Cette performance pourrait venir d'un public qui traditionnellement n'est pas actif sur les contenus médiatiques : l'article collecte *a priori* des *likes* de petits réseaux en petits réseaux, en se

diffusant auprès d'utilisateurs de Facebook potentiellement actifs sur le réseau social mais non actifs sur l'actualité. Sans connaître les profils ni avoir pu interviewer les internautes sur le sens donné à ce *like*, il est difficile de confirmer cette hypothèse. Mais dans la mesure où d'autres contenus d'actualité traitaient de ce résultat avec d'autres angles, le succès de cet article semble bien venir des internautes qui adhèrent au succès de Marine Le Pen. Ce *like* serait donc l'expression d'une opinion politique.

Enfin, pour souligner la singularité des articles du hit-parade, jetons un œil sur l'autre bout de la distribution, c'est-à-dire au vaste sous-échantillon d'articles ne suscitant aucune activité des internautes. Ainsi, 2 981 articles, soit 16 % du corpus, ne collectent aucune activité Facebook des internautes. Cette proportion d'article sans activité est particulièrement importante pour Le Parisien (30 % des articles), Libération et Le Figaro (16 % chacun). Alors que l'expression politique semble être le vecteur de la participation en ligne, les titres marqués politiquement ne parviennent pas à faire réagir leur public fidèle et régulier sur la plupart des publications. Lemonde.fr, pourtant plus gros pourvoyeur d'articles du corpus, ne fait clic blanc que pour 8 % de ses articles. A nouveau, il se peut que la position du Monde.fr comme titre de référence permette à ses contenus de trouver au moins un internaute qui va liker ou commenter l'article sur Facebook.

Que la conversation sur les contenus d'actualité soit concentrée est finalement un résultat attendu : la production elle-même concentre l'actualité traitée (Marty *et al.* 2012), la surabondance informationnelle génère des réactions conformistes décrites dans les situations d'*overchoice*. De plus, l'activité sociale nécessite intrinsèquement de se regrouper : être le seul à commenter un sujet d'actualité, sur sa page Facebook ou sur la page du média, n'est pas très intéressant socialement parlant. Jusque-là, la conversation ordinaire sur Facebook utilise donc peu les contenus produits par les médias et seuls quelques contenus se glissent dans les réseaux sociaux de manière significative. Bien sûr, il est impossible de comparer cette pratique avec l'équivalent hors ligne. Même si les contenus médiatiques sont peu présents dans les pratiques interactionnelles en ligne, ils le sont peut-être plus que dans les conversations hors ligne. Les entretiens devront donc aborder ce point avec les individus : parlent-ils plus d'actualités sur Facebook qu'autour la machine à café au bureau ?

Tableau 11 : Hit-parade des 25 articles collectant le plus d'activité

	Titre	Média	Date	S_Activite	Share	Like	Comment
1	Les impôts augmenteront dès juillet	lefigaro	7/5/12	44 578	8 990	11 373	24 215
2	Marine Le Pen fait le meilleur score du FN a une présidentielle	leparisien	21/4/12	35 934	2 041	25 124	8 769
3	Pourriez-vous obtenir la nationalité française?	lemonde	27/4/12	32 822	5 503	7 406	19 913
4	Nous, économistes, soutenons François Hollande	lemonde	17/4/12	29 433	9 189	9 978	10 266
5	Economistes sans parti pris idéologique, nous soutenons Nicolas Sarkozy	lemonde	2/5/12	22 134	4 725	12 215	5 194
6	Éric Fassin : la politique d'identité nationale construit une France blanche	rue89	29/4/12	20 683	1 410	7 894	11 379
7	Présidentielle 2012 : tous les résultats ville par ville	libération	22/4/12	19 609	6 864	5 044	7 701
8	Changement: les français se révoltent les grecs aussi et il était temps	lemonde	7/5/12	18 410	5 650	9 252	3 508
9	Un renard vole 38 boules de pétanque en deux mois dans le Gers	lemonde	27/4/12	17 041	2 769	8 710	5 562
10	Impôts : ce que cinq foyers types vont payer	lefigaro	13/4/12	16 196	3 096	3 931	9 169
11	Sarkozy et le FN : la fin ne justifie pas tous les moyens	lemonde	25/4/12	16 176	3 986	8 709	3 481
12	VIDEOS. Mort du chanteur Éric Charden, éternel complice de Stone	leparisien	29/4/12	15 934	1 321	9 412	5 201
13	Le lien entre la maladie de Parkinson et les pesticides officiellement reconnu	lemonde	9/5/12	15 414	5 899	7 276	2 239
14	La Ligue des droits de l'Homme appelle à sanctionner Nicolas Sarkozy	lemonde	16/4/12	13 878	4 347	7 337	2 194
15	L'élection de Hollande expliquée aux Taïwanais en film d'animation	rue89	7/5/12	13 851	4 157	7 465	2 229
16	GLUP – Des bienfaits sexuels du yogourt vanille	lemonde	14/5/12	13 229	3 678	4 654	4 897
17	Hollande président: le jour de gauche est arrivé	libération	7/5/12	12 941	2 747	7 863	2 331
18	Mohamed Moulay, l'homme au poignard de Le Pen, est mort	lemonde	2/5/12	12 477	4 398	5 537	2 542
19	Être trop angoissé, un signe d'intelligence supérieure	lefigaro	17/4/12	12 279	2 437	5 512	4 330
20	Hollande défend l'humanisme et donne rendez-vous à Paris le 6 mai	libération	29/4/12	12 012	295	8 652	3 065
21	La nymphomane de Munich récidive	Le figaro	8/5/12	11 821	2 838	4 596	4 387
22	Nicolas Sarkozy arrête définitivement la politique	lefigaro	7/5/12	11 534	1 930	5 510	4 094
23	Une Marianne qui a « mal au cul » malmenée au meeting de Sarkozy	rue89	17/4/12	11 435	3 592	5 182	2 661
24	Lettre ouverte à un ami de droite (par Jacques Attali)	Slate	2/5/12	10 202	2 657	4 788	2 757
25	Hollande: «Il n'y a aucune séquelle...» avec Angela Merkel	Slate	7/5/12	10 167	813	3 632	5 722

b) Une différenciation par les artefacts et par la temporalité

Pour poursuivre l'analyse de ce *dataset*, deux approches permettent d'observer des réactions différenciées aux contenus d'actualité sur Facebook. La première montre que la concentration de l'activité des internautes ne porte pas sur les mêmes sujets en fonction de l'artefact technique utilisé. La deuxième souligne que le caractère périssable des informations conduit inéluctablement les publics à se retrouver de manière éphémère.

Une concentration différenciée en fonction des artefacts : réagir en mot ou en like

Pour approfondir la distribution de l'activité des publics sur les contenus en ligne envisagée au paragraphe précédent, il faut recourir à d'autres mesures que la moyenne d'activité. Pour chaque article de Rue89, je vais donc comparer la performance sur Facebook avec l'audience de l'article, en nombre de pages vues. Nous allons voir que l'activité des publics en ligne se concentre sur des sujets distincts en fonction des boutons utilisés¹.

Le graphique présenté figure 8 construit les courbes de Lorenz² et indique les coefficients de Gini des quelques 800 articles de Rue89 en fonction de leur audience, et de l'activité Facebook réalisées par les publics sur ces contenus. Il s'agit d'une représentation et d'un indicateur qui permettent de mesurer les inégalités entre des items, ici les articles : l'article qui a le plus d'audience est en rang 1 en abscisse et à 100 % en ordonnée ; les articles sont ensuite rangés par ordre de performance en abscisse et figurent en ordonnée leur performance en pourcentage par rapport au maximum. Plus la courbe est creusée, plus la répartition est inégale puisque très peu d'items reçoivent une forte activité ; la longueur de la courbe indique aussi une dispersion des activités, puisque plus la courbe est longue, plus un nombre important d'items reçoit peu d'activité. Le coefficient de Gini calcule l'écart entre la répartition observée et le modèle d'une distribution parfaite : plus le coefficient est élevé, plus cet écart est grand et donc la répartition inégalitaire.

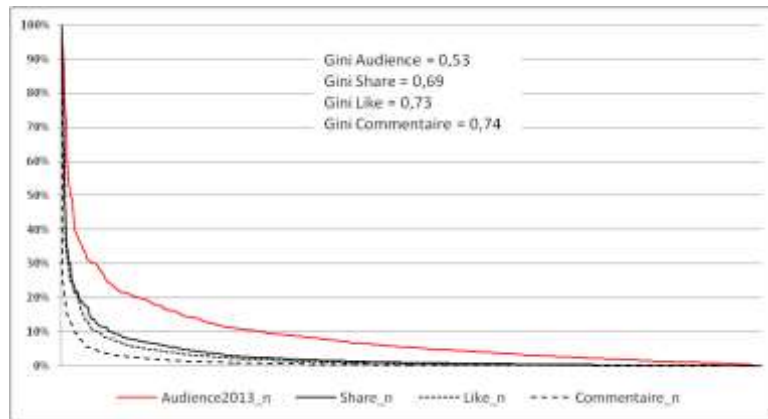
La figure montre que l'audience des articles est moins concentrée (moins « creusée ») que celle des *shares*, *likes* et *comments* sur Facebook. On peut donc confirmer que la lecture des contenus d'actualité est plus diversifiée que l'activité de partage. Plus précisément, le *like* est plus concentré que le *share*, et le *comment* plus concentré que le *like* : on observe donc une focalisation de l'activité des publics au fur et à mesure que les artefacts sont de plus en plus impliquants et engageants. En effet, le *share* peut être considéré comme une prise de parole personnelle utilisant un article. Il n'est pas

¹ A noter que sur un même site l'implémentation des dits-boutons est *a priori* la même pour tous les articles, donc que les activités sont bien comparables.

² La courbe de Lorenz d'un corpus de données sert à montrer la concentration de l'activité. http://fr.wikipedia.org/wiki/Courbe_de_Lorenz, consulté le 04/05/2015.

nécessaire d'impliquer son réseau social dans cette action. Le coefficient de Gini de cette activité, à 0,69, place l'activité comme intermédiaire entre la consultation et les interactions. Le *like* et le *comment* ont des répartitions plus concentrées, à 0,74 et 0,73 en Gini, ce qui montre que les activités interactionnelles autour de l'information portent sur des sujets moins éparpillés que le *share*.

Figure 8 : Courbes de Lorenz et coefficients de Gini des audiences et activités



Lecture : pour chaque article placé en abscisse par rang de performance, est représentée en ordonné la contribution de l'article à l'audience (resp. share, like, comment) total du corpus. Il y a donc quelques articles qui collectent beaucoup d'audience (resp. share, like, comment), et de nombreux articles qui collectent peu d'audience (resp. share, like, comment).

Cependant, cette observation ne permet pas de comparer l'audience d'un article à sa performance sur Facebook, puisque les articles sont rangés en fonction de leur performance sur chaque compteur indépendamment les uns des autres. Il faut donc construire la contribution d'un article en performance en regard de sa contribution à l'audience, pour pouvoir analyser l'activité sociale à l'étalon de l'audience. La figure 9 présente ainsi ces représentations pour les trois activités étudiées.

L'article avec le plus d'audience est un témoignage sur le lancement de l'opérateur Free mobile¹, publié le 16 avril 2012 dans la rubrique Economie. Avec plus de 306.000 vues, cet article est une star du site, dont les contenus montent en moyenne à 50.000 vues pour les plus consultés². Il paraît de plus très illustratif de la ligne éditoriale de Rue89 à l'époque, c'est-à-dire un traitement de l'actualité par des témoignages et la vie « des gens » plutôt que par les déclarations des puissants. Cet article sera partagé 1 742 fois (5^{ème} place),

¹ <http://www.rue89.com/rue89-eco/2012/04/16/jai-assiste-au-lancement-de-free-mobile-de-linterieur-231223>, consulté le 05/05/2015.

² 108 articles de l'échantillon, soit 13 %, ont plus de 50.000 vues.

commenté 1 745 fois (8^{ème} place), et *liké* 1 745 fois (16^{ème} place), ce qui en fait un article performant sur Facebook sans le placer en tête. Le deuxième article le plus consulté est aussi particulièrement illustratif : Rue89 reproduit le 22/04/2012 la préparation du discours d'accueil de Nicolas Sarkozy par une de ses ministres pour une réunion publique à venir¹. Il s'agit d'un scoop, assorti d'un titre moquant la « perte » du document par la personne. Il attire des lecteurs sans faire de buzz sur Facebook (Share=206, Like=402, Comment=199). Les internautes auraient donc cliqué pour voir l'article, grâce au titre, mais le contenu en lui-même est difficilement lisible et donc l'article n'est pas partagé.

Ces deux exemples, qui s'observent sur les graphiques en soulignant que le pic noir des activités sur Facebook ne correspond pas au pic rouge de l'audience, montrent qu'un article consulté n'est pas forcément socialement discuté. Et réciproquement, les articles discutés ne sont pas forcément très consultés. Le contenu qui collecte le plus de *share* est la vidéo humoristique « l'élection de François Hollande expliquée aux taiwanais », et celui de rang 1 en *like* et *comment* est l'interview du sociologue Éric Fassin sur la politique d'identité nationale. Ces pics des courbes noires ne sont pas dans le top 10 des articles les plus lus, même si leur audience est significative. La mise en regard de l'audience et des courbes d'activité montre que les volumes de *share* et le *like* peuvent être importants sur des articles peu lus (les pics à droite du graphique), alors que les *comment* sont peu éparpillés.

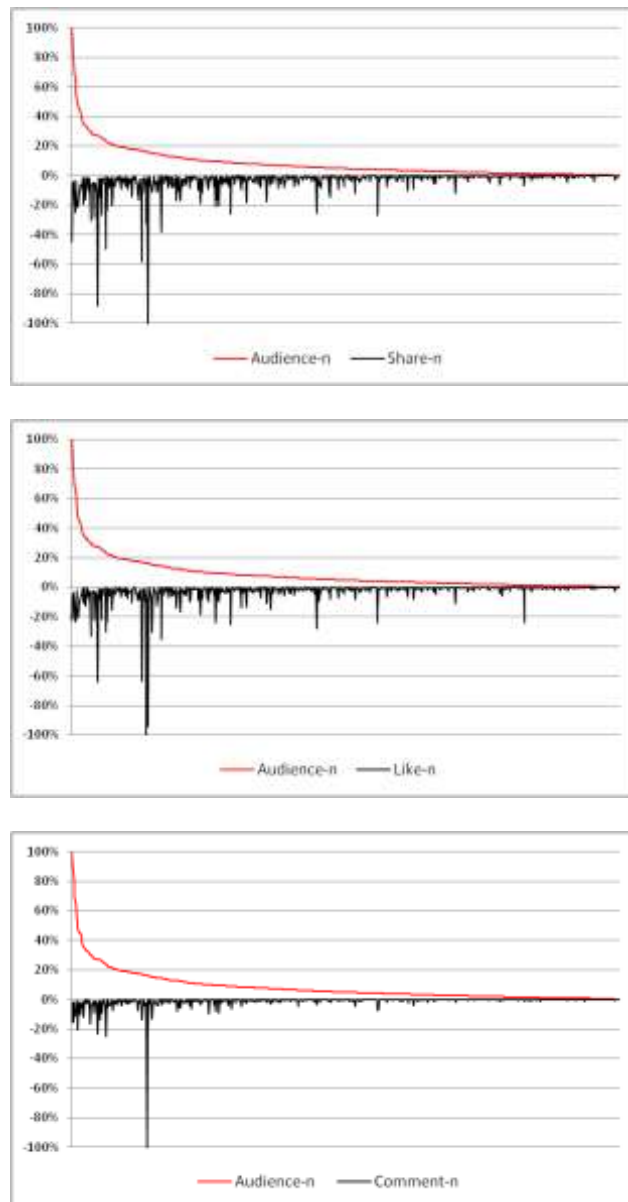
Ainsi, lecture et conversation ne se développent pas en ligne sur les mêmes sujets. Le fait que l'activité des internautes se concentre sur des sujets distincts en fonction des artefacts prolonge les observations issues des dispositifs et l'idée que les boutons Facebook ne s'utilisent pas dans les mêmes contextes relationnels. Plus précisément, partager un contenu d'actualité nécessite des compétences. Dire « Je trouve cet article intéressant » ou même « lol » est une prise de parole qui s'appuie sur une appropriation de l'information avant de la mettre en discussion. Ces compétences sont propres aux individus, mais la production joue un rôle aussi. Un article peut être écrit pour ouvrir un débat ou non, le ton humoristique permet d'intéresser sur un sujet qui laisserait sinon indifférent, ou encore le titre peut attirer des experts ou le grand public. Pour qualifier l'article, on peut utiliser la rubrique² indiquée par le journal. Le tableau 12 montre le nombre moyen³ de *share*, *like*, et *comment* reçus pour 1 000 vues en fonction de la rubrique de l'article.

¹ <http://www.rue89.com/rue89-presidentielle/2012/04/23/une-ministre-de-sarkozy-perd-son-discours-sur-un-trottoir-le-voici>, consulté le 05/05/2015.

² La rubrique de l'article a été catégorisée à partir de l'url puis recatégorisé à la main. D'autres variables ont été envisagées pour qualifier l'information : soft / hard news, actualité chaude ou non, etc. Ces tests n'étaient pas concluants, et revenir à la rubrique permet d'intégrer une qualification attribuée par les producteurs eux-mêmes.

³ La moyenne paraît ici utilisable, la faible volumétrie d'articles dans chaque rubrique ne permettant pas d'observer la distribution de manière significative.

Figure 9 : Courbes de Lorenz de l'audience et activité sur Facebook



Lecture : pour chaque article, est représentée en ordonnée positive sa contribution à l'audience, et en ordonnée négative sa contribution au *share* (resp. *like*, *comment*).

Tableau 12 : Moyenne d'activité pour 1 000 vues, en fonction de la rubrique

Rubrique	Nbre URL	Share / 1000 Vues	Like / 1000 Vues	Comment / 1000 Vues
Total	423	4,7	7,5	4,6
Politique	29	4,8	6,9	5,8
Economie	47	4,7	6,1	4,2
Tech	10	2,4	3,5	1,9
Société	71	3,7	4,9	3,9
Planète	34	8,8	15,6	5,5
Sport	67	3,3	7,0	5,4
Culture	69	5,0	8,9	4,3
Média	23	3,2	4,2	2,9
International	73	6,1	9,9	4,7
Hors total				
<i>Présidentielle</i>	382	4,7	8,7	5,8

Lecture : l'échantillon compte 47 articles dans la rubrique Economie, et en moyenne ces articles collectent 4,7 *shares* pour 1 000 vues, 6,1 *likes* pour 1 000 vues, et 4,2 *comments* pour 1 000 vues. Les articles sur l'élection présidentielle ne sont pas comptés dans le total car ils semblent former une catégorie massive, un sous-échantillon à part entière. Les cases foncées sont celles qui surperforment de plus de 1 par rapport à l'activité moyenne de l'échantillon.

La politique est un sujet surperforant en *comment*, la culture en *like*, l'environnement et l'international en *share* et *like*. L'explication envisagée est certes que la politique défend l'idée que tous citoyens peut (doit ?) s'exprimer, mais aussi que ces actualités s'appuient sur des mots : les déclarations des uns ou des autres, les textes, les idées sont un réservoir où les publics puisent des prises réutilisables dans le cadre de leur propre expression. *A contrario*, les sujets culturels, avec des images, des goûts, voire des émotions, n'ouvrent pas facilement la prise de parole : le *like* est alors plus approprié que le *comment*. On pourrait aussi envisager que ces contenus sont en général plus « froids », au sens où ils peuvent être rédigés sans être dans l'urgence de la concurrence ; l'écriture, plus esthétique et complète, est de là moins facilement saisissable par tout un chacun. Boucler un article sur une exposition laisse en général le temps d'avoir consulté des ressources, intégré des citations, et tout ce matériau qui fait la richesse journalistique de l'article place le public en réception passive plutôt qu'active. Alors qu'une actualité sur une déclaration politique ouvre sur la réaction des uns et des autres, et de là les publics prolongent ces commentaires avec leur propre réaction. La performance des articles sur l'international et l'environnement en *share* pourrait être liée aux pratiques militantes liées à ces sujets. Ce sont des thématiques vues comme une expertise, où les convictions ne se transmettent pas simplement puisqu'elles résultent de compétences acquises et engagées. Le *share* serait le tract du web, une expression personnelle engagée qui

proposent les ressources des médias pour relayer l'engagement dans une cause. Ainsi, les internautes partagent leur réception des actualités en mot ou en clic en fonction du cadre relationnel dans lequel ce partage s'effectue, mais aussi à partir des compétences acquises de longue date ou transmises par l'article.

Une activité volatile : public régulier et public occasionnel ?

Enfin, pour comprendre la faible activité des internautes sur l'actualité, il faut tenir compte d'une des caractéristiques de ces contenus : ils sont périssables, il faut donc que l'activité soit synchronisée pour garder du sens. *Liker* une photo de John Lennon a une signification éternelle : les amis sur Facebook reconnaîtront le chanteur culte et sauront donc interpréter ce geste, même s'il n'y a pas d'actualités le mettant à l'ordre du jour. *Liker* le résultat du match de football du jour a du sens, permet de faire partie d'un public de supporters et d'afficher un sentiment de victoire. Mais *liker* un article sur la sortie d'un album qui date, ou le compte-rendu d'un match gagné alors que deux autres matchs ont été perdus depuis, crée un décalage... La réception des actualités peut donc être sociale si elle respecte l'agenda des médias (McCombs, Shaw, 1972) et reste synchronisée avec le réseau d'amis. Si les actualités sont périssables, alors la conversation d'actualité est éphémère.

Pour Pablo Boczkowski, l'alimentation au fil de l'eau des informations fait partie des conséquences de la numérisation de la presse. Puisque les internautes consultent les sites d'actualité au fil de la journée, depuis leur poste de travail, les rédactions doivent s'adapter et produire des informations brèves et fragmentées pour renouveler leur page d'accueil en continu (Boczkowski, 2005). Sans chercher qui des journalistes ou des publics est à l'origine du phénomène, force est de constater l'intensification du rythme de renouvellement des actualités. De là, l'activité des publics sur un article donné est nécessairement limitée : d'une part seuls les internautes qui ont « vu » l'info peuvent réagir, d'autre part la propagation, même si elle est en général de courte durée, sera stoppée à la première actualisation du contenu ou au rebondissement suivant. La publication rapide et continue des actualités sur les sites web limite la constitution d'un public actif, constitué à travers les compteurs.

Cette proposition peut être observée à travers les deux terrains de ce chapitre. Revenons en effet sur la dynamique temporelle des fils de commentaires étudiés dans le paragraphe précédent. La très grande majorité des commentaires sont postés dans les 24 h suivant la publication de l'article : 94 % des commentaires sur la plate-forme du monde.fr, 70 % des commentaires sur la plate-forme Rue89, et 79 % des commentaires sur la page Facebook du Monde.fr. La page Facebook du Monde.fr et la plate-forme de Rue89 montrent des soubresauts d'activité : ils correspondent à des discussions faisant intervenir au moins deux personnes, sans forcément de lien avec le sujet de l'article. Le rythme des fils de discussion pourrait donc mettre en œuvre une temporalité propre aux différentes activités considérées : les contributeurs qui s'intéressent spécifiquement à l'actualité réagissent vite (expression) avant de passer au nouveau sujet qui vient d'être publié ; les contributeurs qui viennent chercher des interactions (conversations) font perdurer le fil de discussion avec des sociabilités.

Plus précisément, le nombre de commentaires par heure sur *Lemonde.fr* et *Rue89.com* connaît un pic dès la publication de l'article même en heure tardive (26 % des commentaires du Monde sont publiés entre 21 h et 1 h le soir de la publication, 18 % pour *Rue89* entre 22 h 30 et 1 h). Puis les deux sites voient un creux correspondant à la nuit, avant un nouveau pic correspondant au « réveil » du public ou à son arrivée à son poste de travail le matin. Les commentaires sur la page Facebook du Monde ne connaissent qu'un pic principal, mais plus intense, suivant directement la publication de l'article dans les statuts le matin à 8h. Les contributeurs des sites médias interviennent dès la publication de l'article, même en heure tardive. Ceci souligne leur caractère singulier : il s'agit d'internautes assidus, ceux qui ne décrochent des actualités ni en journée ni le soir.

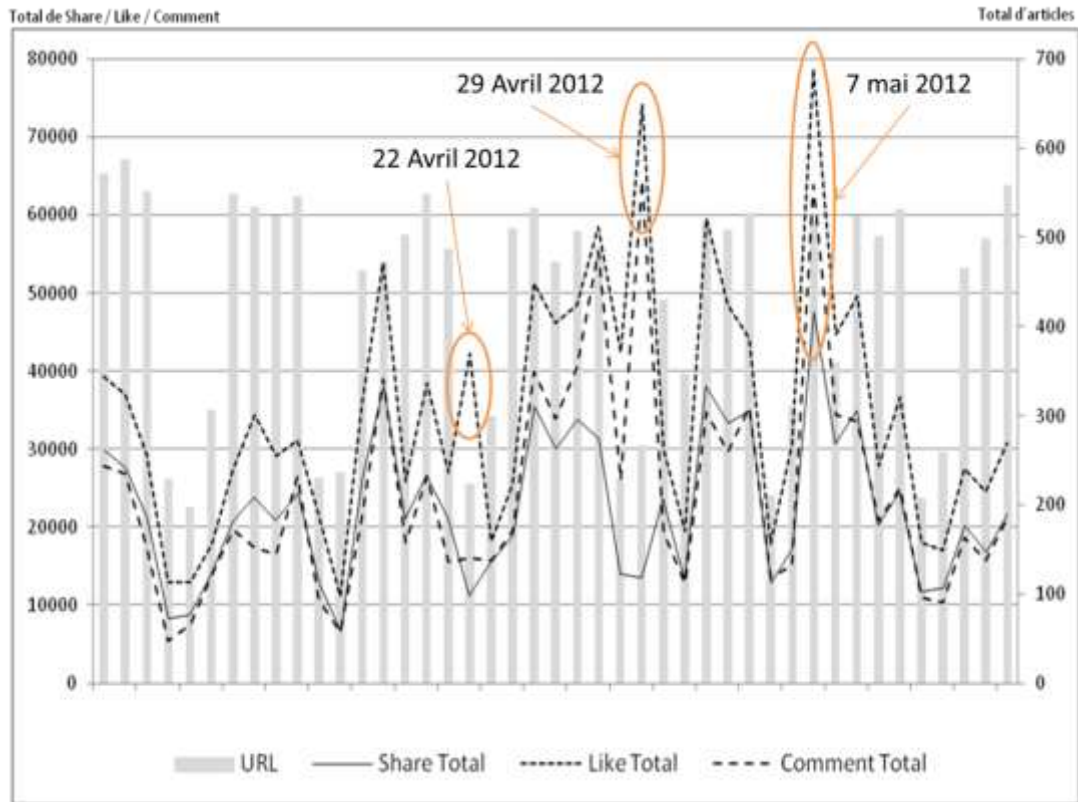
Cette observation peut être prolongée en regardant l'activité sur Facebook en fonction de la date de publication de l'article. Cette répartition permet d'éclater le corpus sur un autre critère que le journal ou la rubrique, et ainsi de tester différemment la concentration de l'activité. Cette perspective prend aussi du sens puisque les actualités se déroulent à l'échelle d'une journée et sont partagées par les titres. Une même actualité est traitée par différents titres. Le retraitement de l'information et sa mise en circulation dans le petit monde de l'information existaient hors ligne, mais semblent s'accroître en ligne (Marty *et al.* 2012). Ce qui signifie que les *shares* d'une même information peuvent porter sur différents articles issus de différentes rédactions. La visibilité d'une actualité sur Facebook résulte donc de la visibilité de tous ses traitements et retraitements. Par exemple la mort d'Éric Charden le 29 avril 2012 a été couverte dans les six médias du panel ; un internaute qui commente l'article du *Parisien* sur ce sujet aurait très probablement tout aussi bien pu commenter celui du Monde, puisque l'information est relativement similaire dans tous les articles et que, ce qui compte, c'est de regarder le clip de *L'Aventura* pour le commenter avec des amis. De ce fait, regarder l'activité des publics sur les articles du 29 avril permet d'agréger les activités éparpillées sur les différents médias lorsqu'elles concernent un même sujet¹. La figure 10 présente le nombre d'articles produits par les 6 médias étudiés par jour, et les volumes de *share*, *like*, et *comment* collectés par ces articles.

Rappelons d'abord que l'activité de production des journalistes est relativement régulière et rythmée par le cycle hebdomadaire, puisqu'elle dépend du nombre de journalistes de la rédaction. Il y a donc une production quotidienne comprise entre 450 à 550 articles par jour de semaine, et un creux le week-end. *A contrario*, les courbes d'activité sur Facebook ne sont pas régulières. Le volume de *like* est toujours supérieur au volume de *comment*, lui-même en général supérieur au volume de *share*. On retrouve l'idée d'une hiérarchie des artefacts en fonction de l'engagement qu'ils sous-tendent, ainsi le *share* est plus

¹ Et cette approche est cohérente avec le fait que les publics de l'information en ligne ne sont pas forcément fidèles à un seul site mais picorent sur différents médias, voire accumulent en lisant un même sujet sur différents médias (Olmstead *et al.* 2011).

engageant donc moins développé. Le pic d'activité a lieu le lundi 7 mai au lendemain de l'élection de François Hollande, mais le jour qui collecte le plus de *comment* est le dimanche 29 avril, dimanche de l'entre-deux tours, et le mardi 17 avril fait le troisième score de *share*.

Figure 10 : Répartition de la production par jour et activité collectée



Lecture : chaque barre grise verticale est le nombre d'articles publiés dans la journée par les 6 médias (volume sur l'échelle de droite). On voit ainsi la baisse de production des week-ends. Les 3 courbes correspondent aux volumes d'activité des publics sur ces articles du jour.

Plus exactement, on peut observer trois types de pics d'activité. Le 21 avril est un pic de *like* sans pic de *comment* ni de *share* ; le 29 avril un pic de *like* et *comment* sans *share* ; le 7 mai un pic de *like*, *comment*, et *share*. Est-ce que les actualités de ces journées permettent de confirmer les propositions sur la différence entre les artefacts ? En effet, le

21 avril connaît un pic du fait des 25 000 *likes* sur l'article du Parisien annonçant¹ les résultats de Marine Le Pen au premier tour des élections présidentielles. Nous avons vu que cette activité était significative de l'adhésion d'un public traditionnellement peu actif autour de l'information, utilisateur donc du simple *like*. Le 29 avril mélange deux types d'actualité : le décès d'Éric Charden, actualité triste mais avec un fort potentiel relationnel ; des actualités liées à l'élection présidentielle, comme l'interview d'Éric Fassin par Rue89 ou l'article de Libération sur le meeting de François Hollande. Étonnamment, ce dimanche de l'entre-deux tours donnent l'impression d'avoir mis en visibilité des sujets très identitaires de chaque journal. Les publics seraient alors venus sur les sites d'actualités pour voir le clip de *l'Aventura* d'Éric Charden, puis seraient restés lire et partager d'autres articles. Le modèle serait qu'un sujet relationnel fait venir, un dimanche, des visiteurs aux articles moins relationnel. Enfin, le 7 mai, les résultats de l'élection présidentielle donnent matière à discuter avec tout artefact, tout profil, tout type d'engagement : les événements politiques restent un sujet fédérateur qui synchronise l'activité de tous et entre en résonance dans les activités relationnelles sur Facebook.

La distinction entre un public régulier et un public occasionnel est une autre piste d'analyse de ces activités observées de manière quotidienne. Le public de la presse et notamment de l'information en ligne est un public bicéphale (Olmstead *et al.*, 2011), avec d'un côté des habitués qui « consomment » quotidiennement des contenus d'actualité, quitte à lire plusieurs médias sur un même sujet au fil des pauses au travail ; et de l'autre côté des lecteurs occasionnels qui viennent ponctuellement sur un site pour un sujet donné, à partir d'un portail ou d'un service web, mais sans expertise particulière sur les sites médias.

La figure 10 montre que du 4 au 16 avril 2012, l'activité des audiences suit presque la régularité de la production hebdomadaire, alors qu'entre le 17 avril et le 14 mai elle est fortement irrégulière. L'activité régulière pourrait être produite par des publics assidus qui, quotidiennement, trouvent des sujets d'intérêt et les mettent en débat via leur compte Facebook, avec ou sans réaction de leur cercle d'amis. À partir du 17 avril, l'agenda médiatique autour des élections présidentielles attirerait un public plus occasionnel, qui partagerait et créerait un « surplus marginal » d'activité en *share*, surplus qui lui-même susciterait des réactions en *like* et *comment* parmi les réseaux sociaux. L'activité irrégulière serait donc produite par des publics occasionnels, qui se mettraient au diapason de l'agenda médiatique pour les grands événements.

¹ Les résultats ont bien évidemment été diffusés le 22/04, jour du deuxième tour. Mais dans la collecte, les méta-informations de l'article du Parisien indiquent qu'il a été édité le 21/04 : il a probablement été créé dans le système éditorial le samedi, en préparation des annonces du dimanche.

c) Mais qui sont-ils ?

L'idée que les activités informationnelles sur Facebook soient l'occasion de pratiques variées par des publics différenciés paraît raisonnable, il serait utopique de croire que tout un chacun utilise les boutons et les actualités de la même manière. Cependant, les limites d'une analyse par les compteurs de performance apparaissent ici de manière symptomatique : il est impossible de revenir aux individus qui cliquent. Fondre les individus dans des compteurs induit qu'on ne peut ni rapporter les activités à un internaute, par exemple pour identifier la régularité des *shares* ou des *likes* de cette personne sur les articles du corpus ; ni encore moins tenir compte d'un profil sociodémographique et social pour replacer les activités dans ce contexte, par exemple pour envisager si les internautes qui ont un réseau social de proches évoquent plus ou moins les sujets d'actualité sur Facebook par rapport à ceux qui ont un réseau social de collègues de travail.

Ainsi, l'irrégularité des *likes* et *comments* sur Facebook incite à faire l'hypothèse que les interactions en ligne utilisant des contenus médiatiques amènent à l'actualité un public plus large que le public lecteur des médias, mais cette hypothèse nécessiterait d'avoir des traces individuelles pour être confirmée. C'est un exemple parmi d'autres des conclusions qui ne peuvent pas être faites sans interroger les acteurs eux-mêmes des activités.

2.3) Conclusion du chapitre 2 : Vu des médias, un public réduit

Ce chapitre a cherché à analyser les activités du public en ligne en adoptant le point de vue des médias eux-mêmes. Les fils de discussion et les compteurs d'activité donnent une vision partielle des activités en ligne mais ils constituent autant de nouvelles formes de prises de parole dans l'espace public, en rendant visible la réception de l'actualité par les individus. Le chapitre est fondé sur l'analyse de deux corpus différents.

Tout d'abord, une analyse des commentaires postés en réaction à un même sujet d'actualité sur les sites du monde.fr et de Rue89 a permis de montrer que le nombre, la taille et le rythme de publication des commentaires sont très dépendants des caractéristiques sociotechniques de chacun des dispositifs et des intentions des auteurs. Les contributeurs qui s'intéressent spécifiquement à l'actualité réagissent vite (logique d'expression) avant de passer au nouveau sujet qui vient d'être publié ; les contributeurs qui viennent chercher des interactions (logique de conversation) font perdurer le fil de discussion. L'adresse des commentaires se fait enfin en direction de différents destinataires : les messages se concentrent vers la rédaction si l'information est critiquée ; vers un interlocuteur si l'information est prétexte à se rencontrer ; vers la communauté si l'information sert à négocier une opinion personnelle. J'ai ensuite analysé les contenus même des commentaires avec des outils de statistique textuelle. J'ai identifié trois thématiques principales au sein d'un ensemble de prises de parole très hétérogènes. Les fils de discussion sur les médias en ligne apparaissent alors comme un espace qui révèle la diversité de la réception de l'actualité. Si on retrouve des logiques proches de celles qui ont été identifiées dans les prises de parole au sein de médias traditionnels (témoignage, critique, expression d'une opinion), sur internet se déploient aussi d'autres formes : l'humour et l'émotion tiennent une grande place. Les prises de position par rapport à des

publics « imaginés » semblent aussi caractéristiques de la prise de parole en ligne, qu'il s'agisse d'exprimer le sentiment d'un sens commun partagé ou au contraire de dénoncer la mystification des publics des médias, en proposant des analyses personnelles de la situation.

Dans un deuxième temps je me suis intéressée à la place des contenus d'actualité sur Facebook en collectant les articles diffusés en flux RSS sur 26 médias français pendant une période de 5 semaines pour analyser le nombre de share, like et comment obtenu par chaque article. Les dispositifs mis en place sur les sites des médias permettent au public de se manifester de trois manières qui traduisent un engagement progressif : en consultant un article, en le recommandant, ou en y réagissant par un commentaire. L'activité des publics apparaît être à la fois faible et très inégalement répartie, avec quelques articles qui concentrent une grande partie de l'activité. Comparée à l'audience des articles en nombre de pages vues, l'usage des boutons sociaux de Facebook apparaît beaucoup moins généralisé. De plus, la concentration s'accroît avec le niveau d'implication de ces boutons (le share serait ainsi une sorte de tract du web). La mise en regard de l'audience et des courbes d'activité montre aussi que les volumes de *share* et de *like* peuvent être importants sur des articles peu lus alors que les *comments* sont peu éparpillés. Ainsi, lecture et conversation ne se déploient pas en ligne autour des mêmes sujets. L'activité ne se déploie pas non plus de la même façon selon les rubriques des articles : la culture provoque des *likes*, la politique des *comments*, l'international et l'environnement des *shares*... Pour finir, j'ai étudié les rythmes et les temporalités de l'activité des internautes en distinguant les manières de faire des intervenants occasionnels et des intervenants réguliers.

Ce regard sur les publics tel qu'il peut être porté par les médias montre donc à la fois la complexité du phénomène et le fait que l'activité de partage d'information ne concerne qu'une petite partie des internautes. Si le rôle des médias est de créer du lien entre des communautés, alors les dispositifs techniques sont très peu appropriés mais peuvent créer des liens qui ne se nouent pas ailleurs que sur le web.