

---

## Vu des médias. L'individualisation des publics à l'œuvre

---

*Le rôle d'un média,  
c'est de créer des liens entre des communautés.*

Xavier De La Porte<sup>1</sup>

Après avoir étudié les artefacts qui permettent d'explorer le web, une première approche pour observer les usages consiste à regarder ce qu'il se passe sur les médias en ligne. L'histoire du web montre en creux que la production d'informations reste une activité de professionnels. Force est de constater que les médias tiennent le rang de principaux pourvoyeurs de contenus, particulièrement dans le secteur de l'information puisque les internautes-auteurs ou les journalistes citoyens n'ont ni les compétences ni les ressources nécessaires pour suivre dans la durée l'état et la marche du monde (Aubert, 2009). Le web démultiplie les actualités en les faisant circuler de sites en sites et de médias en blogueurs (Marty *et al.* 2012), mais ce sont toujours les professionnels traditionnels et *pureplayers* qui alimentent le flux des informations. La question qui va être envisagée maintenant est celle de la place des publics internautes dans les médias en ligne. Ces sites accueillent de nombreux visiteurs et incarnent un espace public où des informations sont exposées comme bien commun. Comment la navigation d'un internaute sur le site d'un média, activité perçue comme éminemment personnelle, contribue à sa réception des actualités et à la formation de son opinion, activité qui résulte nécessairement de sociabilités ?

Les deux figures qui se croisent autour d'un contenu sont dans des logiques orthogonales : les producteurs sont dans une logique verticale, les récepteurs dans une logique horizontale. Les travaux sur la sociologie des journalistes et l'économie des médias montrent que l'information est produite avec une logique nécessairement en *top down*. Un évènement, une déclaration, une actualité, est traitée par les journalistes en fonction de leur choix éditorial, ajustement des règles de la profession négociées avec les pratiques de l'organisation (Lemieux, 2000). La production matérielle des contenus se fait avec des outils industriels relativement peu mutualisés, par exemple pour le papier les imprimeries faisaient historiquement partie des entreprises de presse (Charon, 1991). La diffusion des contenus est certes assurée par des entreprises d'État, comme les NMPP pour la presse en France, mais cette organisation isole chaque éditeur pour protéger les

---

<sup>1</sup> Xavier De La Porte, rédacteur en chef adjoint de Rue89, au séminaire d'Antonio Casilli à l'EHESS le 10 janvier 2015.

revenus publicitaires de chacun. Ainsi, d'une information générale publique comme le mariage de Kate et William en Angleterre, le secteur de l'information produit des articles et des reportages, qui vont se retrouver sur les ondes, dans les kiosques et sur le web.

Pour le public, ces contenus s'enchevêtrent dans un même espace : la télévision du salon permet de voir Kate remonter la nef de Saint-Paul, quand le magazine posé sur la table basse cite les anecdotes rapportées par les proches des mariés et que l'écran d'ordinateur retrouve les archives de l'INA sur le mariage de Charles et Diana. Les productions informationnelles sont en concurrence quant à l'attention de leurs audiences, mais elles sont associées dans la réception de l'information. Non seulement les individus piochent des actualités sur différents supports et avec différentes temporalités, mais en plus ils augmentent ces contenus journalistiques en les discutant. C'est donc bien une réception horizontale que les publics de l'information déploient.

Pour étudier la rencontre des producteurs et récepteurs, ce chapitre va donc regarder le public vu des médias. Les supports traditionnels de l'information matérialisent leur public par deux observations : la mesure de l'audience et l'expression du public. La mesure de l'audience est calculée par des instituts pour étalonner la valeur des contenus auprès des annonceurs (Méadel, 2010). Cette vision comptabilise les individus indépendamment les uns des autres, formant un public atomisé plutôt que lié. Les journalistes et éditeurs écoutent leur public par le courrier des lecteurs ou les émissions de libre antenne à la radio. Mais cette voix retour correspond à une expression individuelle et normalisée, qui tente de s'aligner sur les normes de l'expression journalistique (Boltanski, 1984 ; Hubé, 2008). Le public vu par la chaîne de production de l'information est donc un public atomisé et expressif, où les individus consomment seuls leurs actualités et s'expriment en retour, s'ils le peuvent<sup>1</sup>.

En passant en ligne, les médias ont tout d'abord eu à faire face à l'absence de barrières à l'expression des publics. Les commentaires sur les pages des articles permettent à l'expression individuelle des lecteurs de se développer en volume et sans filtre<sup>2</sup>, contrairement au courrier des lecteurs. Mais le numérique a aussi permis d'étudier les activités des publics avec de nouvelles traces et méthodes, par exemple à travers les parcours de lecture et la consultation de chaque article, les recherches effectuées avant d'arriver sur un contenu, etc. Si l'on revient à la question de la réception, le web permet de matérialiser et mesurer l'activité de réception en offrant aux internautes une palette de clics et de réactions possibles (Boczkowski, Mitchelstein, 2012). En observant les

---

<sup>1</sup> Cette présentation peut être nuancée en étudiant plus précisément comment les journalistes mobilisent une vision de leur public lorsqu'ils produisent une actualité, ou comment les éditeurs se basent sur des analyses d'audience pour fonder leurs choix éditoriaux. Voir pour cela Lemieux, 2000.

<sup>2</sup> La modération des commentaires de la presse en ligne a été développée pour protéger les éditeurs de prises de parole ne respectant pas la législation sur la liberté d'expression. De nombreux sites médias délèguent cette modération à des prestataires spécialisés, quand d'autres, comme Rue89, intègrent cette fonction aux responsabilités du journaliste qui a publié l'article.

artefacts mis en œuvre sur les sites des médias, on peut proposer que les professionnels attribuent à leurs publics trois types d'activité<sup>1</sup>.

Tableau 4 : *Trois types d'activité des publics sur les sites médias*

	Activité de consultation	Activité de recommandation	Activité d'expression
Activité principale	Navigation	Evaluation / Partage	Commentaire
Indicateur	Nombre de pages vues	Note moyenne, nombre de favoris, nombre de partages	Nombre de commentaires
Expression	Intérêt	Appréciation	Réaction
Niveau de participation	Faible	Intermédiaire	Fort

La première activité est la consultation : l'internaute lit (ou regarde, ou écoute) des informations en cliquant sur des liens. Cette activité est réduite à un hit dans le compteur des pages vues. Il n'est pas possible d'en déduire autre chose qu'un intérêt pour une information, intérêt d'ailleurs lui-même relatif : rien ne dit que le lecteur a lu l'article, ou du moins plus des deux premières lignes, ni même qu'il l'a apprécié. C'est un niveau de participation faible mais incontournable, puisque toute autre forme d'activité est proposée à partir de la page d'un article.

La deuxième activité que les médias prêtent à leurs internautes est celle de la recommandation, suivant le principe du *two-step-flow*. Cette activité est la moins stable des trois, tant dans l'idée que dans ses implémentations. Pour Rue89, elle prend la forme d'une évaluation de l'article (en « boule rouge », ou note sur 5) ; pour le monde.fr, elle consistait à faciliter l'envoi de l'article par mail à un proche jusqu'à ce que cette fonction soit remplacée par les partages sur les réseaux sociaux. La recommandation des informations par les publics serait en fait un stade antérieur au partage d'information, adaptée des logiques marketings et du bouche-à-oreille. Dans le secteur culturel par exemple, les fans expriment une appréciation qui contribue à la notoriété des œuvres ; mais pour les actualités, le « goût » semble impropre à qualifier la réception d'une information et sa recommandation. Les sites médias et dispositifs tâtonnent donc pour équiper cette activité et faire émerger le partage.

<sup>1</sup> Ce travail a été réalisé dans le cadre de mon Master2 de sociologie à l'EHESS en 2011, sous la direction de Jean-Marie Charon. Il se base principalement sur l'étude des dispositifs mis en œuvre par le monde.fr et Rue89. Depuis les observations, les interfaces de ces médias ont bien évidemment évolué ... les types d'activité envisagés restent néanmoins adaptés, ce qui témoigne de leur stabilité.

Le troisième type d'activité enfin proposé est celui de l'expression : l'internaute exprime, éventuellement par un pseudo, un commentaire, de quelques mots ou de plusieurs lignes. Cette activité n'est pas pratiquée par tous les publics, elle correspond à un niveau de participation fort qui consiste à afficher sa réaction à un contenu. Avec le web2.0, tout média en ligne peut proposer en bas de ses articles un dispositif de commentaires ; certains sites l'ont fait avant d'en revenir et de finalement supprimer ces fonctionnalités.

Les trois activités proposées ici ne citent pas la participation des internautes à la production de l'information : ni le fait de proposer des sujets, ni l'écriture d'articles, ni même le signalement de fautes d'orthographe ne rentre dans les activités signalées. Différents travaux se sont déjà intéressés à cette idée de participation des publics à la construction de l'information et c'est la principale figure de l'internaute citée par les médias qui veulent valoriser leur audience en ligne. La particularité de la démarche mise en œuvre ici est de s'intéresser au public dans son « rôle » de public et sa fonction de réception, plutôt que pour sa contribution à la production de l'information. Cette fonction est d'accompagner socialement la réception des actualités, à travers les activités de consommation, diffusion et discussion.

Pour étudier le partage d'information vu des médias, une première partie étudiera l'activité des publics dans les commentaires. À la fois parce que ce sujet focalise particulièrement l'attention des professionnels, et parce qu'il permet d'identifier une frontière entre prise de parole et partage d'information (ou le flou de cette frontière). Le premier paragraphe revient donc sur une ethnographie numérique d'un cas particulier, l'étude des 1000 commentaires sur les plates-formes du Monde.fr et Rue89, pour un même sujet d'actualité. Avec une démarche plus quantitative, le deuxième paragraphe partira d'une période proposant de nombreux sujets d'actualité, autour des élections présidentielles de 2012, et étudiera le filtre appliqué à ces productions par les activités des publics sur Facebook. Ces approches font apparaître les publics internautes toujours comme une somme d'actes atomisés, sans que les médias ne puissent voir leurs publics en interactions. Les pratiques actives en ligne écrasent la nature horizontale de la réception des actualités.

## **2.1) Expressions et conversations sur les sites des médias en ligne**

En 2010, suite à des violences urbaines mêlant délinquance, affrontements avec une communauté rom et réactions policières, le Président de la République nomme un nouveau préfet en Isère. Nicolas Sarkozy prononce un discours le 30 juillet 2010 pour sa prise de fonction. Ce « discours de Grenoble » développe une ligne sécuritaire très forte. L'annonce principale consiste à proposer de déchoir de sa nationalité française tout individu d'origine étrangère qui porterait atteinte à la vie d'un représentant de l'État. À

l'époque, les propositions font massivement débat, tant au niveau national qu'au niveau européen puisque la stigmatisation des Roms est condamnée par certains politiques. Le 5 août 2010, en fin de journée, Le Figaro publie sur son site web les résultats<sup>1</sup> d'un sondage réalisé avec l'IFOP titré « Sécurité : les annonces de la majorité plébiscitée ». L'article décrit ces résultats comme « spectaculaires ». Ils attestent que l'opinion des français est très favorable au chef de l'État et à une pénalisation de la délinquance des étrangers, bien au-delà des clivages droite-gauche. L'IFOP souligne alors que le PS doit faire une « révolution culturelle » sur sa perception de l'immigration car l'opinion des français a, elle, évolué. L'article sera publié dans la version papier du journal datée du 06 août.

Cette actualité a été reprise et plus ou moins commentée par l'ensemble des médias (télévision, radio, presse papier et web). Le site du monde.fr publie le 5 août, à 21h environ, une brève reprenant les chiffres et les analyses du Figaro, sans commentaire. Rue89 publiera « bien plus tard » dans le temps des actualités en ligne, le 06 août à 22h sur son site et sa page Facebook, un article avec un angle sur la méthodologie des sondages et les résultats d'un autre sondage. La formulation des questions du Figaro ainsi que la représentativité de l'échantillon sont débattus, dans un contexte où le discours faisait déjà beaucoup réagir. Il convient de noter dès à présent que les productions publiées par Le Monde et Rue89 ne sont pas de même nature : la première reprend un sondage en forme de brève, la seconde traite l'actualité par l'angle des sondages.

Quatre jours plus tard, le 10 août à 21h... L'information est toujours la même sur chaque plate-forme. Mais s'y ajoutent les commentaires des internautes : un peu plus de 1000 sur le site du Figaro, 419 sur le site de Rue89, 294 sur le site du Monde.fr, 292 sur la page Facebook du Monde.fr, et 28 sur la page Facebook de Rue89. Ces discussions abordent autant les thèmes du discours que de l'opinion. Elles forment un matériau consistant pour étudier l'expression des internautes sur une actualité largement traitée par les médias. Le tableau 5 rappelle l'audience des sites à l'époque et la production des internautes sur le cas étudié. Les différences de volumétrie s'expliquent bien évidemment de par l'histoire de chaque titre, ainsi que des dispositifs techniques. Rue89 est un *pureplayer* lancé en 2007 par des anciens de *Libération*, avec l'idée de faire une information à trois voix c'est-à-dire en mobilisant journalistes, experts, et internautes. Le site génère un volume de commentaires beaucoup plus important que Lemonde.fr malgré une audience plus faible : le public de ce titre adhère aux principes de contribution et il vient chercher sur ce média des espaces d'expression. Les commentaires concernant l'article du monde.fr se répartissent presque équitablement entre le site du journal et sa page Facebook. On peut supposer que l'activité des lecteurs du monde.fr se déporte sur la plate-forme Facebook,

---

<sup>1</sup> Source Le Figaro, consultée le 04/10/10 : <http://www.lefigaro.fr/politique/2010/08/05/01002-20100805ARTFIG00506-securite-les-annonces-de-la-majorite-plebiscitees.php>

gratuite, puisque sur le site la fonction commentaire est réservée aux abonnés, donc payante.

Tableau 5 : *Synthèse de l'activité des publics pour l'étude de cas (août 2010)*

	Lemonde.fr	FB Lemonde.fr	Rue89	FB Rue89
Visiteurs uniques	5,3 millions		1,45 millions	
Inscrits / fans FB	93 000	82 000	45 000	21 000
Pour l'article étudié				
Commentaires	294	292	419	28 <sup>1</sup>
Like		34		40

Mais ces différences de volumétrie ne doivent pas masquer des distinctions plus profondes, sur les modalités de construction des fils de discussion et sur les échanges eux-mêmes. Je vais chercher ici à identifier, dans les commentaires, les pratiques individuelles et les pratiques collectives qui s'entremêlent dans l'exploration du web et la réception des actualités. Est-ce que les commentaires forment un espace de partage, au sens où ils permettent de traiter l'information avec des interactions, ou est-ce qu'ils reproduisent un espace où l'expression personnelle est réifiée ?

Les fils de discussion se placent effectivement à l'intersection de la petite et de la grande conversation, de l'entre-soi des communautés et de la visibilité médiatique. Les règles issues de la profession journalistiques sont ici oubliées : que le commentaire soit diffamatoire ou juste n'est pas « le » problème (même si c'est bien sûr « un » problème), que les internautes enrichissent l'information publiée ou la réduisent n'est pas non plus l'objet de l'étude. Regarder les publics dans leurs activités de réception mobilise d'autres registres que celui de l'information. Dans un premier temps je reviendrais sur la structure du fil de discussion mise en œuvre dans les commentaires, avant de me concentrer sur les propos et mots utilisés.

#### **a) Produire un fil de discussion : scène et acteurs**

Le terme de « fils de discussion » s'est généralisé pour désigner les échanges sur les forums en ligne ; la presse en ligne utilise plus simplement le terme de « commentaire ». Est-ce que ces commentaires s'inscrivent dans la lignée des fils de discussion sur Internet ou dans celle de la prise de parole dans les courriers des lecteurs ? Valérie Beaudouin et

<sup>1</sup> Le volume de commentaires sur la page Facebook de Rue89 est trop faible pour calculer des statistiques utilisables ; par la suite, les résultats seront indiqués pour information, sans analyse.

Julia Velkovska ont été les premières à étudier les forums de discussion du web en mobilisant le cadre théorique d'Erving Goffman sur les interactions (Beaudouin, Velkovska, 1999). À partir d'une étude des forums techniques, les auteurs montrent que les rites d'interactions reprennent en grande partie les modalités d'interaction hors ligne : en ligne comme hors ligne, il convient de se présenter aux autres et de montrer de l'intérêt pour les participants pour déboucher sur des échanges. Certaines règles proposées par Goffman sont toutefois rendues caduques par le dispositif et les pratiques. Par exemple, ne pas avoir de réponse à un message n'est pas anormal, alors que dans une interaction physique cette ignorance ferait perdre la face. Cette observation tient à une caractéristique des forums de discussion par rapport aux discussions : les messages sont multi-adressés, parfois à un destinataire donné mais plus souvent à la collectivité, et toujours sous le regard d'un public « tiers » (Beaudouin, Licoppe, 2002). En l'absence d'un destinataire ciblé, l'absence de réponse est tolérée.

L'objet de cette première partie est de prendre en compte les caractéristiques générales du matériau mobilisé pour envisager s'il s'inscrit (ou non) dans le cadre des études sur les interactions en ligne. D'abord en décrivant « numériquement » les participants aux quatre fils étudiés, à travers leur production ; puis en cherchant les interactants ciblés dans les messages, pour identifier le cadre des échanges. Deux exemples de joute serviront enfin à détailler les mécanismes de l'opposition et du soutien dans les commentaires.

### ***Les contributeurs dans un dispositif***

Mais qui sont ceux qui écrivent, que ce soit sur la page Facebook du monde.fr à 12h ou sur le site de Rue89 à 22h30 ? Cette question lancinante depuis les premiers forums de discussion sur le web, inhérente aux interactions non physiques, peut être abordée de deux manières : la première consiste à aller chercher l'identité « réelle » des contributeurs pour qualifier leurs caractéristiques sociodémographiques<sup>1</sup> ; la deuxième s'appuie sur l'identité projetée par les individus dans leur pseudo et leur présentation. En se restreignant à observer les contributions sans rencontrer les contributeurs, une perception des acteurs se dessine. Tout d'abord, le nombre de commentateurs n'est pas le nombre de commentaires ... puisque certains internautes interviennent à plusieurs reprises comme le montre le tableau 6. L'échantillon 0 contient tous les commentaires de l'étude de cas ; l'échantillon 1 fait un filtre pour ne garder que ceux produit par un

---

<sup>1</sup> Rue89 avait entrepris une étude sur ses contributeurs, <http://rue89.nouvelobs.com/making-of/2008/07/24/riverains-de-rue89-qui-etes-vous>, consulté le 04/05/2015. Je ne connais pas de travaux similaires menés par Le Monde. Quant aux contributeurs de la page Facebook de chaque titre, c'est Facebook qui détient les données pour mener ces analyses ...

Tableau 6 : Répartition de la production de commentaires sur chaque plate-forme

	LeMonde.fr	FB Lemonde.fr	Rue89	FB Rue89
<b>Echantillon 0</b>				
Commentaires	294	292	419	28
Commentateurs	267	105	197	24
Caractères	94 008	90 900	194 073	6 637
<i>Commentaires / commentateurs</i>	1,1	2,8	2,1	1,2
<i>Caractères / commentateurs</i>	352	866	985	276
<i>Caractères / commentaires</i>	320	311	463	237
<b>Echantillon 1</b>				
Commentaires	239	66	126	21
Commentateurs	239	66	126	21
Caractères	75 575	16 922	65 905	5 620
<i>% Commentaires</i>	81 %	23 %	30 %	75 %
<i>% Commentateurs</i>	90 %	63 %	64 %	88 %
<i>Caractères / Commentaires</i>	316	256	523	267
<b>Echantillon 2</b>				
Commentaires	0	149	150	0
Commentateurs	0	7	15	0
Caractères	0	44 230	61 054	0
<i>% Commentaires</i>		51 %	36 %	
<i>% Commentateurs</i>		7 %	8 %	
<i>Caractères / Commentaires</i>		296	407	

Lecture : sur la plate-forme du monde.fr, 239 commentateurs n'ont produit qu'un seul et unique message, ce qui représente 81 % des messages et 80 % des caractères produits de la plate-forme. Ces 239 messages comptent 75.575 caractères, ce qui fait une moyenne de 316 caractères par commentaire. Sur la plate-forme de Rue89, 15 contributeurs ont posté 5 messages ou plus, produisant 36 % des commentaires et 31 % des caractères de la plate-forme.

contributeur<sup>1</sup> qui n'a publié qu'un message ; l'échantillon 2 réunit au contraire les commentaires des internautes qui ont publié plus de cinq messages dans les fils de discussion.

Pour l'exemple précis des deux articles étudiés, les internautes sont plus « engagés » sur la page Facebook du Monde.fr, avec une moyenne de 2,8 commentaires par commentateurs, contre 2,1 pour Rue89 et 1,1 et 1,2 pour la page du Monde.fr et la page Facebook de Rue89 respectivement. Ce résultat peut s'expliquer par les dispositifs respectifs des plates-formes. Le site du monde.fr, à l'époque, positionne les messages des lecteurs comme une réaction à l'article (le bouton pour commenter s'intitule « réagir ») et soumet cette activité à l'abonnement. Ainsi le site du monde.fr ne facilite pas la conversation mais l'expression, et les internautes qui commentent les articles se contentent de prendre la parole une fois sans développer leur contribution en fonction des commentaires qui suivront. Le site de Rue89 fait de principe bon accueil aux commentaires, et le *pureplayer* a été le premier à intégrer un bouton « Répondre à » dans le fil même des commentaires pour répondre non pas à l'article mais aux prises de parole du public. Le dispositif facilite donc les interactions entre les contributeurs. Sur la page Facebook de chaque titre, le dispositif est identique et les usages transverses : on commente un article du monde.fr exactement comme un article de Rue89. Sauf que les participants ne sont pas les mêmes. La conversation évincée du site du monde.fr se reporte sur sa page Facebook, qui voit alors de nombreux internautes commenter le sujet à plusieurs reprises. La page Facebook de Rue89 a un déficit de commentateurs pour qu'une conversation s'y établisse. Les interactions des publics autour de l'information se déploient donc si le dispositif est propice et si des contributeurs s'activent dans ce cadre.

Le nombre de commentaires moyens par commentateurs incite à approfondir la distinction entre des internautes qui font un commentaire et s'en vont et ceux qui publient plusieurs messages dans un échange avec d'autres intervenants. A nouveau, on observe des similitudes très fortes entre la page Facebook du monde.fr et Rue89, où 7-8 % des contributeurs postent plus de cinq messages. Alors que, sur le site du monde.fr, 90 % des commentateurs ne postent qu'un message et que ces contenus forment 80 % de la discussion, sur les deux plates-formes précédentes les 60 % de contributeurs qui ne postent qu'un message ne comptent que pour 30 % des contenus totaux. On comprend ainsi que le fil de réactions du monde.fr apparaît comme un empilage de prises de position individuelles multiples et hétéroclites, sans mise en cohérence ; alors que Rue89 et la page Facebook du monde.fr voient se déployer des conversations où les uns et les autres interagissent, parfois s'alpaguent ou s'investissent, au risque au bout du compte d'oublier le sujet initial au profit d'une certaine sociabilité, et avec le défaut qu'un nouveau visiteur risque de ne pas pouvoir prendre le train en marche.

---

<sup>1</sup> Contributeur et commentateur sont ici identifiés par leur compte ; si un internaute utilise plusieurs comptes (et plusieurs pseudo) pour faire des commentaires sous différentes identités, je n'ai pas les moyens de regrouper ces productions.

Une différence entre Rue89 et la page Facebook du monde.fr s'observe par contre dans la taille des commentaires : les commentateurs de Rue89 sont prolixes, ils écrivent en moyenne 463 caractères par commentaire ; les commentateurs de la page Facebook du monde.fr écrivent des messages plus courts, 311 caractères par commentaire en moyenne. Cette différence s'accroît si on regarde les contributeurs qui ne publient qu'un message : avec 523 caractères par commentaires sur Rue89 contre 256 sur la page Facebook du monde.fr, il devient évident que les contributeurs cherchent à élaborer leur expression sur le site du *pureplayer* alors qu'ils se contentent de peu de mots sur Facebook. Les contributeurs qui postent plusieurs commentaires raccourcissent leur message, dans une logique interactionnelle probablement : pour être lu mieux vaut ne pas en mettre « des tartines ».

Il faut aussi souligner que ces commentaires portent sur des actualités, support qui a pour caractéristique de se renouveler. Les réactions des internautes sont ainsi très concentrées dans le temps, avant que l'information ne se périmise et soit remplacée par d'autres contenus. Les contributeurs qui postent un unique message sont les plus réactifs : ils postent leur message dans les 24h suivant la publication de l'article. Sur le site du monde.fr, un commentaire est publié toutes les deux minutes à l'heure de pointe, et ces messages sont modérés avant publication. Il est donc impossible pour un contributeur d'avoir lu les messages précédant le sien au moment où il écrit et soumet sa réaction. Dans le fil de Rue89, le volume des messages fait que les contributeurs retardataires ne peuvent se mettre à niveau : « *J'arrive un peu tard sur le champ de batailles, et n'ayant pas la patience de lire tous les quelques 300 commentaires, je me contenterai donc d'y aller du mien ...* ».

En travaillant sur le forum de l'émission *On n'est pas couché*, Vincent Goulet observait que les messages ne relevaient pas d'une conversation :

*« Cet espace communicationnel n'est pas conversationnel. Si les participants réagissent, ils ne le font pas en prenant en compte la parole de l'autre. » (Goulet, 2007 : 101)*

On voit sur le site du monde.fr que le dispositif ne permet pas à l'espace de devenir conversationnel. Au contraire, sur la page Facebook du monde.fr et sur Rue89, on peut observer des soubresauts d'activité deux ou trois jours après la mise en ligne. Ces regains d'activité sont très clairement liés aux interactions entre quelques commentateurs. Ainsi, le caractère périssable des actualités incite à une réaction personnelle et rapide des internautes, et la conversation ne peut se déployer dans la durée que si les artefacts techniques et éditoriaux soutiennent les interactions.

### ***Des destinataires : interlocuteur ou public ?***

Si l'analyse de l'activité des contributeurs permet de distinguer l'expression de la conversation, il est aussi possible d'observer le contenu des messages pour identifier à qui ils s'adressent. Ou du moins tenter de l'identifier : comme toute expression sur Internet, les auteurs ciblent un public imaginé qui n'est pas nécessairement formalisé ni même lisible. Les commentaires en ligne peuvent s'adresser à la rédaction, au journaliste, à un précédent commentateur, aux lecteurs, aux acteurs politiques de l'information, etc.

Mais cette adresse n'est pas nécessairement explicitée par l'internaute, puisqu'il n'y a pas de champ « à » comme dans un mail. Et même si le commentaire s'adresse à Monsieur Le Président de la République par exemple, il se fait aux vues de la rédaction, du journaliste, des autres internautes. Les forums de commentaires déploient une forme de conversation où expression publique et conversation privée sont indémêlables. Parfois l'internaute parle à quelqu'un en particulier mais ce propos concerne tout le monde ; parfois l'internaute s'exprime devant tous mais cible quelqu'un en particulier...

Les destinataires d'un message sont donc difficilement identifiables, mais j'ai tout de même tenté de coder le corpus des commentaires en trois catégories : les messages qui s'adressent à la rédaction ou au journaliste (« *Augustin Scalbert, vous faites partie ...* »<sup>1</sup>) ; ceux qui sont destinées explicitement à une personne (avec le « répondre à » ou « @ ») ; ceux qui visent l'espace public (« *Chers concitoyens* », « *mes compatriotes* », « *@Everybody* »). Ce codage doit rentrer dans le texte au cas par cas et ne peut pas se baser sur le dispositif technique. Dans le corpus de Rue89, 59 % des commentaires s'affichent comme une réponse à un commentaire antérieur. Ils semblent donc faire partie d'une discussion, mais néanmoins il arrive que ces messages soient génériques et ne fassent pas spécialement référence au message ou à l'émetteur initial à qui ils répondent. Réciproquement, certains messages tiennent compte d'autres contributions sans avoir utilisé la fonction « répondre à ». Il faut donc rentrer dans le contenu du message lui-même pour qualifier le destinataire ciblé. Le tableau 7 présente le nombre de messages en fonction de la cible indiquée dans le contenu et le cas (le plus courant) où la cible ne peut pas être identifiée.

Le destinataire du message est particulièrement peu identifiable sur la plate-forme du monde.fr (79 % des messages, contre 53 % de l'échantillon). Cette observation va dans le sens des résultats précédents montrant que le fil de commentaires du monde.fr accumule principalement des prises de parole personnelles. Ces réactions s'adressent à l'espace public en général, endossant par là une posture proche de celle des professionnels de l'information. Cette remarque est toutefois à nuancer en notant que le site du monde.fr est la plate-forme qui collecte le plus de messages destinés à la rédaction : 52 % des messages du corpus s'adressant au journal dans le corpus le sont sur cette plate-forme. Les messages destinés à la rédaction du monde.fr sont en fait très souvent des critiques du choix éditorial de faire une brève sur le sondage du Figaro, sans analyse propre. Les internautes critiquent la reprise d'une dépêche AFP et en appellent à l'éthique des journalistes. La surreprésentation des messages adressés à la rédaction ici peut donc être due à l'article choisi pour le cas, peu élaboré journalistiquement parlant ; il se peut que dans le cas d'article plus complets, les commentaires « tombent » moins sur la rédaction.

La page Facebook du monde.fr et le site de Rue89 présentent, comme attendu, une forte proportion absolue et relative de discussions entre individus (41 % et 50 % des messages

---

<sup>1</sup> Augustin Scalbert est l'auteur de l'article de Rue89.

respectivement, contre 33 % des messages pour l'échantillon global), confirmant ainsi l'hypothèse que ces dispositifs suscitent des interactions entre les contributeurs. La page Facebook du monde.fr est d'ailleurs clairement composée de messages avec deux types de cibles. Les messages se répartissent pour moitié entre des messages non ciblés et des messages adressés à une personne. Les messages étudiés dans le détail montrent en fait que certains utilisateurs utilisent la page du monde.fr pour se faire des nouvelles connaissances : des échanges entre différentes paires de contributeurs apparaissent dans le fil. La page Facebook du monde.fr jouerait ainsi le rôle d'espace de rencontre, grâce au caractère public des actualités. Ceci rappelle les rencontres décrites par Céline Metton dans les *chatrooms* des adolescents : les premières étapes se déroulent en public avant de basculer en privé (Metton, 2004).

Enfin, la discussion est plus collective qu'en face-à-face sur Rue89, avec 21 % des messages adressés à une communauté. Dans la très grande majorité des cas, les messages s'adressent à la communauté des « riverains<sup>1</sup> ». Cet intitulé regroupe de manière informelle les lecteurs et contributeurs du site. Les fondateurs du site voulaient en effet donner une consistance à ce groupe, en proposant de produire une information à trois voix avec les journalistes, les experts, et les riverains. La communauté des riverains est donc valorisée par la rédaction et reprise par les contributeurs qui utilisent cette référence autant pour s'y associer que pour s'en distinguer. Rue89 est donc la plateforme où les messages à destination d'une communauté sont en proportion les plus importants, ce qui montre que le site a réussi le pari de constituer une communauté d'internautes et de lui donner une existence.

Cette étude montre donc que 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. Ce dernier point sera approfondi avec l'analyse des *verbatim* des messages par la suite.

---

<sup>1</sup> Les lecteurs et contributeurs de Rue89 sont désignés comme des « riverains » de la Rue. Cette communauté est valorisée par le positionnement du titre à son lancement, puisque l'ambition était de faire une information à trois voix : journalistes, experts, riverains.

Tableau 7 : Cible des commentaires de l'étude de cas

	Lemonde.fr	FB Lemonde.fr	Rue89	FB Rue89	Total
A la Rédaction	28	4	20	2	54
	10 %	1 %	5 %		5 %
	52 %	7 %	37 %		100 %
A une personne	4	117	208	5	334
	1 %	41 %	50 %		33 %
	1 %	35 %	62 %		100 %
A une Communauté	32	38	86	7	163
	11 %	13 %	21 %		16 %
	20 %	23 %	53 %		100 %
NSP	231	139	159	15	544
	79 %	48 %	38 %		53 %
	42 %	26 %	29 %		100 %
Total	294	292	419	28	1033
	28 %	28 %	40 %	3 %	100 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Lecture : 28 commentaires de la plate-forme du monde.fr sont adressés à la rédaction. Cela correspond à 10 % des commentaires de la plate-forme du monde.fr et à 52 % des commentaires adressés à la rédaction. NSP correspond aux messages qu'il n'a pas été possible de coder.

### **Entre contributeurs et destinataires, déploiement d'un débat**

Regardons maintenant plus précisément les messages qui mettent en œuvre une interaction directe, entre commentateurs et destinataires. La question envisagée est celle de la nature de la relation que cherchent à mettre en place les contributeurs : est-ce un débat opposant des points de vue, ou une conversation visant à trouver un consensus comme dans le cadre des interactions en face-à-face ? Cette question prend en ligne une dimension particulière, puisque les codes du langage corporel ne peuvent plus servir à accompagner des mots. L'opposition et le consensus ne s'expriment pas de la même manière en ligne et hors ligne. Ainsi, les forums des médias en ligne sont réputés pour être des espaces où les pires facettes de l'âme humaine s'affichent sans honte grâce à l'anonymat, et où des « trolls » pourrissent la discussion par diverses provocations

violentes<sup>1</sup>. D'un autre point de vue, l'absence de relation interpersonnelle et de liens affectifs entre les acteurs de la discussion en ligne pourrait ouvrir une expression politique décomplexée et sincère, plutôt qu'enrobée dans des précautions pour préserver la relation. Avec des inconnus sur Facebook et Rue89, il serait ainsi possible d'avoir une « vraie » conversation d'opinion, alors qu'avec des proches la politique est savamment évitée (Eliasoph, 2010) ou nécessairement consensuelle (Ferrand, 2007). Entre les fausses interactions sous pseudo ou les vrais débats élaborés et directs, il paraît en tout cas nécessaire d'étudier les commentaires de la presse en ligne non pas seulement en évaluant leur valeur informationnelle, mais d'un pur point de vue sociologique : quelle forme de discussion se déploie dans les commentaires des médias en ligne ?

Pour étudier les interactions sur les forums des médias en ligne, j'ai donc cherché, dans les commentaires qui participent à une conversation, les formes de soutien et d'opposition. L'idée est d'identifier si l'absence de langage verbal est compensée par des formes expressives permettant de rendre le débat acceptable. J'ai filtré dans un premier temps le corpus pour ne retenir que les 417 messages qui participent à une discussion, c'est-à-dire qu'ils adressent une personne en particulier ou font référence à la lecture des autres contributions. J'ai ensuite codé le fait que le message exprime une opposition ou un soutien, soit concernant le contenu du débat soit concernant les participants au débat. On obtient le tableau 8 précisant sur chaque plate-forme le volume de commentaires participant à une discussion et la répartition entre opposition et soutien.

---

<sup>1</sup> Au moment où cette étude a été menée, le « problème » des *trolls* sur Internet n'était pas encore un problème public. Les premiers forums du web avaient expérimenté et admis des prises de parole parfois déplacées et incongrues, les médias en ligne se débattaient encore avec le volume de messages ... mais la controverse sur ce thème n'était pas cristallisée. Étonnée par la tournure du problème, j'ai encadré en 2013 un groupe d'étudiants de Télécom ParisTech sur l'analyse de controverse « A quoi servent les forums des médias en ligne s'ils sont pourris par des trolls ? » (<http://ethique-tic.fr/2013/trolling/>, consulté le 04/05/2015). Les étudiants ont ainsi souligné que ce sont les journalistes qui ont fait des *trolls* un problème public : ce sont eux qui ont formulé le problème à partir de 2010, pour le transformer en débat de société ; les internautes prennent ce problème comme un état de fait, répétant les critiques lues dans le journal ou se concentrant sur leurs expériences personnelles. De ce travail, je retiens une certaine adhésion à la position d'Antonio Casilli, qui souligne le rôle des figures des trolls pour construire les frontières de l'espace public. D'abord, le fait de signaler qu'un commentaire « trolle » le débat est performatif du débat et de ses règles. Ensuite, les figures du troll existent aussi hors ligne, que ce soit à l'assemblée nationale ou dans un stade de football. Enfin, la gestion de ces prises de parole permet de faire évoluer le fonctionnement du collectif et de le renforcer *in fine* (Voir par exemple <http://www.bodyspacesociety.eu/2012/03/24/pour-une-sociologie-du-troll/> ou <http://www.clubic.com/internet/actualite-380064-antonio-casilli-troll-enrichit-qualite-web.html>, consulté le 12/06/2015).

Tableau 8 : Répartition par plate-forme des commentaires en « discussion »

	Lemonde.fr	FB Lemonde.fr	Rue89	FB Rue89	Total Corpus
Je discute	21	154	235	7	417
% vs. la page	7 %	54 %	57 %		41 %
% vs. le corpus	5 %	37 %	56 %		100 %
Je m'oppose	18	119	149	4	290
% vs. la page	6 %	41 %	36 %		28 %
% vs. le corpus	6 %	41 %	51 %		100 %
Je soutiens	7	34	73	3	117
% vs. la page	2 %	12 %	18 %		11 %
% vs. le corpus	6 %	29 %	62 %		100 %
<b>Total Page</b>	<b>294</b>	<b>287</b>	<b>414</b>	<b>28</b>	<b>1 023</b>
% vs. le corpus	29 %	28 %	40 %	3 %	100 %

Lecture : 154 commentaires de la page Facebook du Monde.fr sont impliqués dans une discussion. Cela correspond à 54 % des commentaires de la page Facebook du monde.fr et à 37 % des discussions du corpus.

La différence entre les plates-formes où une conversation est rendue possible et les plates-formes d'expression s'observe ici encore plus directement qu'avec les analyses des contributeurs et des cibles : la page Facebook du monde.fr et la plate-forme de Rue89 comptent 54 % et 57 % de messages impliqués dans une interaction, alors que la plate-forme du monde.fr n'en compte que 7 %. Contrairement à ce que Vincent Goulet observait sur le forum de l'émission « On ne peut pas plaire à tout le monde », il est donc possible, sur Internet, de construire des espaces conversationnels. Et ce même avec des personnes qui ne se « connaissent » pas, et qui donc ne peuvent pas mobiliser le lien affectif pour justifier de s'écouter l'un l'autre. Les deux plates-formes où se déploient des conversations divergent toutefois dans la nature de l'interaction au sein de cette discussion : les leviers sont plus souvent l'opposition frontale sur la page Facebook du monde.fr (41 % des messages de la plate-forme pour seulement 12 % de soutien), alors que le site de Rue89 voit apparaître des stratégies de soutien (18 % des messages de la plate-forme).

Voici deux exemples d'oppositions entre deux personnes, qui se déroulent sur la page Facebook du Monde.fr. La première oppose deux femmes apparemment sous identité réelle, qui seront appelées Pauline et Marlène ; et la deuxième deux hommes *a priori*, l'un sous identité réelle, surnommé Gaspard, et l'autre sous pseudonyme « Le Docteur », qui sera donc gardé.

Entre 9 h 33 et 14 h 10 le 06/08, Pauline a posté en tout 14 messages, et Marlène 20, sachant qu'elles sont toutes deux impliquées dans d'autres interactions que celle qui les réunit : elles alternent donc des messages adressés de l'une à l'autre, et des messages adressés à d'autres intervenants, ou encore des messages sans destinataire particulier.

Un premier échange pourrait partir sur l'humour, puisque Marlène lance à la cantonade un message en réagissant à une expression de Marlène, et utilise le code des « ^^ » pour indiquer un sourire. Mais Pauline réagira personnellement à cette interpellation en prenant la question au sérieux, se dédouanant par « *c'était un exemple* » ; elle propose de revenir sur le sujet de l'article plutôt que de se concentrer sur l'exemple pris. C'est une autre réaction de Pauline, qu'elle-même qualifiera de « *pétage de plomb* », qui cette fois-ci déclenche un message critique de Marlène. L'accrochage démarre sur un sujet relativement annexe aux thèmes de l'article. L'opposition alterne alors des éléments sur le débat suscité, des interrogations sur l'identité de l'interlocuteur (« *je ne te connais pas et je ne te juge pas promis (...) mais je peux dire avec certitude que sur ce sujet tu n'y connais rien (...)* »), et des tentatives pour mettre fin à la discussion (« *mais comme tu l'as dit sur un autre sujet 'c'est pas forcément utile de poursuivre la dessus.' :-D* »). Aucun intervenant tiers n'a pris part à cette discussion pour modérer ce combat qui maintenait une apparence cordiale. Alors que les deux femmes s'accrochent verbalement, elles maintiennent un consensus de façade en affirmant se désengager du point de discorde qualifié d'accessoire (quand bien même elles y reviennent pour avoir le dernier mot).

Gaspard et Le Docteur produiront quant à eux 49 messages, sachant que d'autres personnes tenteront d'intervenir ponctuellement. Le débat démarre très tardivement par rapport au précédent et se prolongera : celui qui va déclencher le « ping-pong » est Gaspard, avec un premier message le 06/08 à 12 h 50 ; le dernier message du Docteur sera en ligne le 08/08 à 03 h 46 ; un autre intervenant, n'étant pas apparu plus tôt, conclura la joute avec quatre messages le 10/08 au soir en insultant Le Docteur. Le point de départ est le suivant : Gaspard rédige quelques lignes en réaction à chaud au sujet de l'information, et Le Docteur critique en retour ses fautes d'orthographe. L'échange sera donc porté par cette ambivalence persistante : des insultes et critiques dans les deux sens, mais le constat qu'on ne parle de rien et que l'on cherche à dévoiler l'autre.

*« ... Tu es donc vraiment stupide ...(en même temps je m'en doutais un peu).*

*C'est incroyable ... » (Le Docteur)*

*(...)*

*« C'est ton métier ? Psychologue ...*

*Okay, je comprends tout :) » (Gaspard)*

*« et non, mauvaise pioche!! remarque, la chance sourit aux audacieux, et comme tu ne l'es point.... » (Le Docteur)*

Gaspard est engagé dans d'autres discussions, alors que Le Docteur se concentre uniquement sur celle-là. Une personne interviendra pour donner une information sur l'identité du Docteur ; une autre cherchera à modérer les propos en proposant d'arrêter le point sur l'orthographe, mais le débat repartira de plus belle.

Les deux joutes présentées montrent que l'opposition d'individus en ligne doit trouver un terrain de lutte. La question de la connaissance réciproque est particulièrement propice à des débats sans fin : à la question toujours sous-jacente « qui es-tu pour dire cela », faut-il répondre et comment répondre en deux phrases ? Les oppositions en ligne se nourrissent donc de l'anonymat des intervenants, puisque les participants ne se connaissent pas et ne peuvent mobiliser un savoir-discuter basé sur une relation antérieure. Mais cette méconnaissance est aussi ce qui permet à chacun de sauver la face. Marlène et Pauline

respectent les convenances grâce à de multiples mises à distance du débat et de son enjeu. Gaspard et Le Docteur, plus agressifs directement, s'en sortent l'un avec le soutien de quelques autres intervenants, l'autre avec la certitude d'avoir raison seul contre tous. Le sujet d'actualité débattu est complètement évincé de ces échanges. Si l'on discute sur les pages d'actualités sur Facebook, il semble finalement difficile d'y discuter d'actualité : l'interaction prend le pas sur l'information.

L'exemple suivant est à nouveau un débat, opposant des individus qui ne sont pas d'accord, mais dans des logiques de clans qui permettent de mettre en œuvre d'une part des soutiens entre individus, et d'autre part des relais dans l'interaction. Le cas étudié se déroule sur le site de Rue89, bien que ces formes de soutien s'observent aussi dans la page Facebook du Monde.fr. La joute mobilisera 13 personnes, qui posteront en tout 81 messages sur le site de Rue89, les quatre jours d'ouverture du fil de discussion. Le message suivant peut être identifié comme le point de départ : « *Il est absolument certain qu'un sondage ne donnant pas des résultats "de gauche" est éminemment suspect* ». Parmi les 13 intervenants, celui qui a lancé ce message provocateur concentre les attentions et est impliqué dans toutes les interactions, il sera désigné comme le meneur ; il recevra trois soutiens. En face, 6 personnes s'opposent au meneur du débat, les uns après les autres. Deux comptes prennent un rôle de « coach » en tentant d'apaiser le débat ou en soutenant tel ou tel intervenant avec des marques d'affection<sup>1</sup>.

Le débat se découpe en trois sous-fils de discussion : une première joute très rapide et agressive entre le meneur et quelques profils ; une deuxième, dérivée de la première, partant sur le régime cynique de l'indifférence ; et un troisième débat repartant du message initial, qui tiendra dans la longueur. Le leader de cette troisième contestation prendra le temps de déplacer le sujet sur un autre exemple pour développer des propositions et faire développer au meneur ses idées, avant de revenir au cas souligné dans l'article et de montrer l'incohérence du propos tenu par le meneur : « *Bon on arrive au but, vous justifiez le fait de recourir à n'importe quel mensonge, s'il peut servir vos thèses* ». Ce point d'orgue des échanges sera réfuté par l'ultime message du meneur, en repassant sur le dénigrement. De même que dans les exemples précédents, le débat mis en œuvre ici bascule donc dans de l'opposition de personnes mais après un passage par des exemples, des témoignages, et des développements. Le sujet de l'article est donc plus directement abordé dans la durée, d'autant que les contributeurs mobilisent des ressources, comme des informations et des arguments. Sans angélisme sur l'idée de faire changer d'avis l'un ou l'autre des participants, la discussion joue son rôle de formation à la réception de l'actualité en amenant chacun à expliciter son opinion sur le contenu. Les riverains de Rue89 sont certes très singuliers, engagés dans les actualités et aguerris aux pratiques de commentaires, mais cet exemple atteste du moins que la réception peut effectivement se faire collectivement.

---

<sup>1</sup> Il reste un dernier contributeur, son message n'était pas ciblé et il a été impossible de déterminer le sens de ce message et le lien avec l'un ou l'autre des deux clans...

La particularité des profils des contributeurs tient aussi au fait qu'à force de commenter les mêmes articles, ils finissent par se (re)connaître. C'est sur cette base que les alliances se créeront. Par exemple, un soutien au meneur va réagir à un message du clan d'en face en rappelant ses contributions antérieures : « *Ça me fais toujours marrer de vous lire, dès que vous entamez un semblant de débat avec quelqu'un qui ne dit pas amen à tout ce que vous dites, vous perdez tout vos moyens et commencez à insulter la personne plutôt rapidement* ». Il s'agit donc d'une alliance basée sur des ennemis communs. D'autres alliances font appel à des formes de soutien, où les intervenants mobilisent une sociabilité « ordinaire » et presque des habitudes : « *on ne te vois pas des masses en ce moment, beaucoup d taff ou en vacances ?* » ouvre par exemple une discussion « hors sujet » et plus ou moins opaque sur la vie des deux intervenants, avant que l'un des deux ne se reconcentre sur son débat avec le meneur.

La communauté des riverains semble donc avoir développé une expérience de discussion qui autorise des formes de soutien. Nicolas Auray notait en effet que, en ligne, la difficulté à soutenir une personne sous pseudonyme réside dans le doute permanent d'une dissimulation de cette personne : et si je soutenais un « troll » caché [Auray *et al.* 2009] ? La conversation sur une plate-forme avec des contributeurs réguliers permet de réduire le risque de l'alliance puisqu'à force, les participants finissent par se connaître. Un apprentissage du « discuter ensemble » en ligne permet de poursuivre des débats y compris entre des avis divergents : les deux clans précédents se connaissent et s'opposent, mais continuent à venir débattre ensemble sur la plate-forme. Ces pratiques se développent en réduisant progressivement la part des messages cherchant à « connaître l'autre » qu'on observait sur Facebook. La question de l'identité est délaissée et le sujet d'actualité retrouve ainsi une place centrale. Les forums de discussion sur les médias en ligne se déploient donc soit en utilisant l'actualité comme prétexte pour se rencontrer, soit en trouvant au fil du temps des interlocuteurs (re)connus pour débattre des sujets par goût du débat.

### **b) Exprimer sa réception, négocier sa position**

Les contributeurs, les destinataires et les formes d'interaction des fils de discussion permettent donc de dresser le tableau des pratiques de commentaire des actualités en ligne. Mais il manque bien sûr à ce cadre les contenus eux-mêmes et le lien avec l'information initiale. Deux méthodes ont été employées pour rentrer dans ce matériau et produire l'analyse qui suit. Dans un premier temps, une analyse textuelle a été réalisée avec le logiciel Alceste. La spécificité de ce logiciel réside dans le découpage des *verbatim* en « U.C.E<sup>1</sup> » : chaque message est scindé par le logiciel en amont de l'analyse, afin de créer des éléments de taille relativement homogène et gérer le poids relatif des longs

---

<sup>1</sup> Dans la terminologie d'Alceste, une UCE est une « unité de contexte élémentaire », construite en découpant un message sur le gabarit défini, et constituant donc une unité de message à analyser.

commentaires par rapport aux petits. Ensuite une itération ascendante regroupe les U.C.E en classe à partir des mots clés redondants, et une itération descendante permet de contrôler cette affectation à partir des classes et non pas des messages. Le découpage initial en U.C.E implique qu'un même commentaire peut se voir affecter plusieurs classes. Cette analyse textuelle permet d'identifier trois classes thématiques dans les commentaires de l'étude de cas : le politique, la question des sondages, et les sujets de société. Dans un deuxième temps, un codage manuel de chaque message a été réalisé sur la base d'une grille d'analyse pour envisager trois questions principales sur le contenu. La grille commençait par coder des éléments de forme des messages, tels que la présence de « je » ou de « on », la présence de tournures interrogatives, ou encore l'opinion exprimée sur le contenu de l'article. La première question ensuite envisagée s'intéressait au thème principal du commentaire par rapport aux classes construites par l'analyse textuelle, afin de s'approprier le matériau. La deuxième question conduisait à détailler la forme de la prise de parole à travers les motivations du commentaire. La troisième question visait à décrire « la posture » du commentaire, c'est-à-dire comment le contributeur projette le public lecteur et l'intègre dans la rédaction de son commentaire.

L'analyse textuelle comme le codage manuel placent potentiellement chaque commentaire dans plusieurs catégories. La description entreprise ici s'attache à des fragments de prise de parole et souligne avant tout le caractère hétéroclite des commentaires en ligne. De plus, je n'ai pas entrepris de remonter au contributeur, pour suivre l'expression d'une même personne au fil de ses interventions. L'analyse traite donc le matériau des commentaires en masse sans parler des pratiques individuelles. Mais cette mosaïque peut former des morceaux d'espace publics, comme le souligne Habermas :

*« Une portion de la sphère publique se crée dans chaque conversation où des individus privés se réunissent pour former un corps public. »*  
(Habermas, cité dans Livingstone, 2004 : 29)

Plus précisément, Dominique Boullier observe que les conversations entre pairs participent à la formation de l'opinion des participants si un travail de montée en généralité est assuré par l'un ou l'autre des acteurs (Boullier, 2004). L'idée est donc de chercher dans ces conversations en ligne si ce travail est assuré dans le fil lui-même par certains contributeurs ou s'il est laissé à la charge individuelle du lecteur.

### ***La polysémie des messages médiatiques : exprimer sa réception***

Les commentaires, surtout lorsqu'ils sont nombreux comme ici, ne parlent pas tous de la même chose. C'est en cela que l'étude de l'ensemble des messages rend compte des

multiples sens donnés et repris autour d'une même information. La première classe<sup>1</sup> identifiée par l'analyse textuelle regroupe les termes liés aux sondages, puisqu'il est bien question des résultats d'un sondage dans les deux articles. Le sondage étudié est disséqué (« *Les questions sont tendancieuses car ...* »), certains allant même jusqu'à proposer les questions qu'il aurait fallu poser pour être « scientifique ». Mais plus généralement, ce thème est le prétexte à nombre de critiques sur la méthodologie, que ce soit des jugements de valeur (« *Ce sondage est tronqué à la base ...*»), des formes plus ou moins interrogatives sur la représentativité d'un échantillon (« *Je n'ai jamais compris comment un sondage de 1000 personnes peut être représentatif de leurs 64 millions de compatriotes ...* »), des explications sur la construction (« *La méthode la plus fiable et la plus robuste est celle de l'échantillonnage aléatoire. (...) pour commencer, je vous invite à consulter le site de Gibert Saporta (<http://cedric.cnam.fr/~saporta/Cours.html>).* »), ou des critiques de l'utilisation d'Internet pointant le biais induit sur l'échantillon. Cette classe thématique est plus représentée dans les commentaires de Rue89. Ce thème est en effet initié par l'auteur de l'article, puisqu'il a choisi de titrer sur « *La méthode en question* » et de faire des interviews des dirigeants des instituts de sondage sur ces points de méthode. Il y a donc une appropriation de l'angle choisi par le journaliste dans les commentaires des internautes. Ces messages font l'objet d'une forme de distanciation critique à la fois par rapport à la communication médiatique et par rapport à la situation proposée, puisque le public se reconnaît comme objet du sondage. Certains contributeurs endossent ainsi le rôle de « public » en lisant l'article de manière réflexive, sur ce qu'il dit du « moi » citoyen et public des médias. Par exemple des contributeurs appellent à ne pas participer aux sondages. La distanciation permet aussi d'initier le travail de montée en généralité, puisque cette thématique déborde sur les questions liées à la notion d'opinion publique (« *Une majorité n'a jamais fait une vérité!* »).

Le deuxième thème mis en exergue par l'analyse textuelle concerne la politique : le sondage mesurant l'adhésion des français aux mesures proposées par le gouvernement, certains commentaires portent sur l'action du gouvernement, ainsi que les positions de l'opposition. Ce thème met globalement en opposition les « pro-gouvernement » et les « anti-gouvernement », le point « Godwin »<sup>2</sup> est bien évidemment atteint dans les fils étudiés. Les contributeurs admettent toutefois que cette opposition est vaine et surtout que les publics des forums ne sont représentatifs que des publics du média consulté : « *On s'entend bien mais ça changera pas l'opinion de ceux qui lisent ailleurs* ». Certains contributeurs cherchent à légitimer leur point de vue en soulignant leur neutralité, de manière plus ou moins fallacieuse (« *Notez néanmoins que je n'ai aucune opinion politique et que je ne vote plus depuis bien longtemps. Je peux donc garder les idées* »).

<sup>1</sup> Les listes de mot clés associés à chaque classe par l'analyse textuelle par Alceste sont reportées en Annexe 1.

<sup>2</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Loi\\_de\\_Godwin](http://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_de_Godwin), consulté le 12/06/2015. Pseudo-théorie proposant que toute discussion sur Internet finit, au bout d'un temps plus ou moins long, par parler du nazisme et de la seconde guerre mondiale.

*claires sur nos élus (...)* ». Ces messages abordent pour certains le rôle des médias dans le paysage politique, par exemple pour critiquer la médiatisation de l'insécurité. Alceste trouve cette classe principalement sur la plate-forme du Monde.fr, c'est-à-dire dans l'espace où la rédaction a été particulièrement critiquée et où la conversation n'a que peu de place. La critique des médias ferait ici partie du travail de distanciation des publics et de montée en généralité par rapport à l'actualité.

Enfin le troisième thème qui ressort est l'objet du sondage, à savoir des questions d'insécurité et de nationalité. Il permet de mobiliser des témoignages, ou de questionner l'évolution de la société française et de l'immigration. Les témoignages concernent à la fois la situation locale en France (« *J'habite St Nazaire. L'emplacement prévu pour (...) Et une grande majorité des autres camps que j'ai pu voir sont ...* »), et des expériences personnelles (« *j'y habite dans l'un de ces fameux territoires "sensibles". Si la gêne existe, je ne vois pas ...* »). Cette thématique aborde aussi l'aspect juridique des mesures proposées : dans la société actuelle, quel est l'appareil juridique mis en œuvre sur les problèmes qu'ambitionnent de résoudre les mesures proposées, et quel est le mode d'application de ces mesures. Par exemple Lemonde.fr voit émerger un débat se référant aux statistiques issus des services de police. Cette sous-classe de messages, qui contribue à une montée en généralité des témoignages, paraît très liée au profil des contributeurs et à leurs expertises respectives. Cette troisième classe est plus présente sur la page Facebook du monde.fr. L'analyse plus fine des commentaires montre que c'est la plate-forme de Rue89 qui suscite des témoignages, et que la page Facebook du monde.fr suscite un débat important sur l'immigration : un « troll », gros contributeur qui aborde systématiquement ce sujet, alimente et fait naître des réponses sur ce sujet.

Que les 1 000 et quelques commentaires parlent de sujets hétéroclites était prévisible. La multiplicité des thématiques discutées à partir d'un même article ou sujet d'actualité met en lumière le « décodage » des récepteurs (Hall, 1975). Les thématiques sont induites par l'angle d'un article (quand il existe, c'est-à-dire quand l'article n'est pas une brève). Mais cette utilisation de l'angle ne se fait pas sans une distanciation des contributeurs, par rapport au sujet ou au cadre proposé. Ce qui semble plus inattendu est que chaque classe de messages fait apparaître des prises de positions personnelles et des commentaires cherchant à monter en généralité. Les sondages sont associés à la question de l'opinion, la politique au rôle des médias, les témoignages au cadre juridique. Il y a donc de la part des contributeurs une distance exprimée et dans toutes les thématiques identifiées une mise en perspective de l'actualité par certains.

Finalement, les fils de discussion des médias en ligne forment un espace d'expression de la réception des actualités. De nombreux messages visent à expliciter, voir décortiquer l'information initiale. Et ceci avec des formules du quotidien, tolérant le doute comme ce message qui commence par « *Si j'ai bien tout compris...* », avant de reformuler une partie des résultats du sondage. Les messages illustrent ainsi la réception horizontale des informations, en signalant d'autres sources consultées par l'internaute, ou en faisant référence à ce que l'internaute considère comme un savoir ou une source : « *Rappelons que les sondages du Figaro sont traditionnellement plus complaisants avec le pouvoir en place que la moyenne - je m'inquiétais que personne ne soit là pour le signaler.* ». La prise de parole profane, quand elle n'est pas filtrée comme dans le courrier des lecteurs, mêle

information et jugement, se surajoutant à la parole journalistique. Le discours produit n'est pas celui d'un professionnel, mais celui d'un récepteur qui remixe le contenu.

### ***Les leviers traditionnels de la prise de parole à l'épreuve des commentaires***

Cette perspective amène à revisiter les logiques de la prise de parole dans l'espace public, en prenant comme référence l'expression profane dans les médias traditionnels. La typologie<sup>1</sup> proposée par Dominique Cardon, Jean-Philippe Heurtin et Cyril Lemieux identifie trois registres d'expression des publics, transverses aux courriers des lecteurs et aux émissions de libre antenne : une parole critique, des témoignages, et l'opinion [Cardon *et al.* 1995]. Par rapport à ces formes d'expression, les commentaires sur Internet ne sont pas sélectionnés par les éditeurs. Sans le filtre draconien des professionnels, ces registres d'expression sont-ils stables ou est-ce que de nouveaux registres de prise de parole dans l'espace public émergent ?

Le codage de la « motivation » du commentaire permet de retrouver cette typologie en ligne. Pour commencer, le témoignage se retrouve dans 10 % des messages du corpus. Le web a idéalisé ce registre de prise de parole pour créer des formes de coordination : si tout le monde témoigne sur son contexte local, il devient possible de former une information « collectivement intelligente ». Ainsi un riverain sur Rue89 lance la forme du témoignage local et personnel : « *Sur les gens du voyage, je n'ai jamais eu de problème avec eux, chaque année ils sont installés à proximité de la commune...* », et il enchaîne en appelant à d'autres retours des internautes sans aucune prétention à la généralisation. L'opinion devient par contre l'occasion de prendre du recul et de généraliser le propos présenté à une échelle plus vaste et à d'autres sujets d'information. 15 % des messages du corpus sont de ce type, et prétendent à une certaine vérité et à une distance « *S'il faut retenir une chose de ce sondage ...* ». L'expression d'une opinion ne demande toutefois pas, comme dans les supports traditionnels, d'avoir une écriture lissée. Enfin, la critique tant de la production de l'information que du contenu de l'information est une composante récurrente de certains messages. « *Pourquoi accorde-t-on une telle importance aux sondages, franchement je m'en fous et je pense que beaucoup de gens n'attendent pas ...* » réfute les choix éditoriaux des médias, « *Mon expérience sociale me montre que ce sondage est faux, ...* » réfute l'information initiale. Cette critique prend des formes relativement directes et agressives, qui seraient probablement rédhitoires dans une publication papier.

La part des messages relevant de ces trois registres de l'expression reste toutefois faible : ils ne se retrouvent que dans un peu plus d'un tiers des commentaires en ligne. L'absence

---

<sup>1</sup> Une autre typologie a été proposée par Aurélie Aubert, dans son étude des courriers et mails au Médiateur de France 2 (Aubert, 2009b). La chercheuse met notamment en avant la parole identitaire. Celle-ci paraît moins critique dans le cadre d'Internet, où les contributeurs élaborent leur profil et jouent donc de leur identité.

de filtre des messages par des professionnels conduit ainsi à une explosion du nombre de messages visibles (par rapport à la volumétrie des « courriers des lecteurs » publiés dans l'espace limité d'une page), mais aussi à une exposition de certaines formes d'expression qui ne remplissent pas les conditions de la prise de parole dans les médias traditionnels. Les messages humoristiques, ou qui se veulent humoristiques, sont ainsi très importants sur le web : 21 % des messages du corpus intègrent une plaisanterie, un jeu de langage ou de manière aussi particulièrement frappante un cynisme, de l'humour noir. On trouve par exemple des messages ironiques « *Mais attendons le résultat de Toul.* », ou des messages positifs en retour à d'autres « *J'ai bien ri. Parfois, c'est un peu ça. On tourne, on tourne, on retourne...pour s'apercevoir finalement qu'on pouvait aller tout droit* ». L'humour noir s'exprime par exemple pour dénigrer le fil de discussion « *Cet "article" et le fil de commentaire qui s'ensuit sont une pure rigolade, une véritable partie de plaisir.* », dénigrer l'environnement politique et médiatique « *Par contre, suite à la réussite de Jean Sarkozy à ses examens de Droit...* », ou encore sur les réactions à l'information : « *Je cherche l'inventeur du bouton spam&destroy pour clavier de tél et gsm, un volontaire?* ». L'humour est un des registres privilégiés du web. Les journalistes ne peuvent donner ce ton aux informations, sauf dans les éditions satiriques ; il devient par contre acceptable que ce soit le public internaute qui tente l'humour sur un sujet, cela fait partie de son « job ». Enfin, l'émotion suscitée par l'information contribue à la réception du contenu, mais son expression brute et directe ne figure pas dans les registres traditionnels autorisés dans les courriers des lecteurs ou à l'antenne, alors qu'elle est bien présente en ligne. On trouve ainsi des messages courts comme « *J'ai honte...* ». Et ces messages peuvent initier une discussion, même si cette démarche semble quelque peu rhétorique : « *j'ai peur. J'ai raison ou je suis parano ?* ».

Notons au passage qu'une des relations entre médias et public identifiée dans d'autres travaux ne se retrouve pas ici : il s'agit de profiter de l'accès au journaliste pour poser une question, approfondir l'information. Aurélie Aubert relevait que 2,6 % des courriers au médiateur de France2 demandaient une information complémentaire (Aubert, 2009b : 82). Cette expression, qui n'a pas forcément vocation à devenir publique et n'intègre donc pas la typologie précédente, pourrait être un moteur de commentaires, surtout sur une plate-forme comme Rue89 où les journalistes participent au fil de discussion. Or le codage du corpus n'a pas fait émerger cette typologie de manière significative, les messages adressés à la rédaction et à l'auteur étant en général des appréciations et non pas des questions. Josiane Jouët et Coralie Le Caroff montre plus spécifiquement que les fils de discussion sont un espace entre internautes, où on ne fait pas appel aux journalistes<sup>1</sup> puisqu'on discute entre-soi (Jouët, Le Caroff, 2013).

Cette classification des registres de prises de parole est nécessairement incomplète. En plus des motivations indiquées ici, il y a des messages qui expriment purement une

---

<sup>1</sup> Même si Rue89 note que la participation régulière des journalistes aux fils de discussion est très appréciée et permet souvent de limiter la virulence de certains propos.

réception, et ceux qui participent avant tout à la sociabilité. Sans aller interviewer les contributeurs eux-mêmes, ces observations restent techniques. Mais elles font apparaître la polysémie des messages médiatiques et le travail de réception, personnel et collectif. Les commentaires d'information sur Internet proposent un espace de partage de la réception des actualités, en rendant visibles les multiples prismes d'appropriation des contenus (même si les contributeurs sont de fait très peu nombreux). L'exposition de cette réception implique que les contributeurs se positionnent dans leur message par rapport au public projeté.

### ***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.