



**HAL**  
open science

## Facebook pour s'informer ? Actualité et usages de la plateforme par les jeunes

Arnaud Mercier, Alan Ouakrat, Nathalie Pignard-Cheyne

### ► To cite this version:

Arnaud Mercier, Alan Ouakrat, Nathalie Pignard-Cheyne. Facebook pour s'informer ? Actualité et usages de la plateforme par les jeunes. Arnaud Mercier; Nathalie Pignard-Cheyne. #info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook, Maison des Sciences de l'Homme, pp.169-197, 2017, 978-2-7351-2398-8. hal-02157099

**HAL Id: hal-02157099**

**<https://hal.science/hal-02157099>**

Submitted on 19 Jun 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

## Chapitre 5

# Facebook pour s'informer ? Actualité et usages de la plateforme par les jeunes

Arnaud Mercier, Alan Ouakrat  
et Nathalie Pignard-Cheynel

**P**OUR UNE GRANDE PARTIE de la population française, Facebook est devenu un lieu central des activités culturelles, informationnelles et communicationnelles sur Internet. Au premier trimestre 2017, d'après les chiffres communiqués par Facebook<sup>1</sup>, il y aurait eu 33 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France dont 26 millions sur mobile (et 22 millions d'utilisateurs actifs quotidiens). Le succès de la plateforme encourage les organisations culturelles et médiatiques à l'investir pour y promouvoir et y véhiculer les contenus qu'elles produisent. En lançant le service Instant Articles, pour accélérer notamment le temps de chargement des contenus médiatiques sur mobile tout en maintenant l'utilisateur sur le réseau social, la plateforme marque sa volonté stratégique de contribuer à jouer un rôle de pourvoyeur d'informations<sup>2</sup>. Pourtant Facebook, comme d'autres infomédiaires tel Google, refuse de prendre part à l'activité (risquée et coûteuse) de production originale de contenus et souhaite uniquement concentrer ses activités sur leur distribution. Le réseau social prétend ainsi échapper à toute responsabilité éditoriale, responsabilité à laquelle sont pourtant astreintes les entreprises médiatiques<sup>3</sup>. Nous considérons que la médiation opérée par le

1. Voir <<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>>.

2. Voir par exemple l'article du journal *Le Monde* du 16 janvier 2017, « Facebook et Google veulent séduire les médias » qui relate, notamment, l'initiative The Facebook Journalism Project visant à développer des liens entre le réseau social et les entreprises de presse (<<https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>>).

3. L'entreprise a, de ce point de vue, une attitude pour le moins ambiguë : mise en cause pour la circulation des fausses informations qui auraient participé à faire élire le président américain

dispositif dans l'accès et l'usage de l'information n'est pas neutre, mais influe sur les modalités de réception et de perception des contenus qui y circulent. Ainsi, nous cherchons à comprendre comment l'utilisation de ce dispositif sociotechnique vient compléter les pratiques d'information des jeunes, tout en participant à des formes de socialisation de l'information, qui tiennent notamment à la mise en visibilité d'interactions accompagnant ces pratiques (comme le fait d'« aimer » un contenu, de le partager ou de le commenter) (Bastard 2013). Il s'agit aussi d'identifier quels facteurs favorisent une plus ou moins grande intensité dans l'utilisation du réseau social, en particulier en matière d'information. Nous gardons bien sûr à l'esprit que ces activités s'ajoutent à celles liées à des échanges quotidiens ou à la sociabilité ordinaire en dehors de la plateforme (Granjon & Le Foulgoc 2010 ; Jouët *et al.* 2011), tout en tentant de comprendre comment elles s'y articulent. La popularité du service interroge donc la diversité des profils et des pratiques des utilisateurs en matière d'information (Bastard 2015 ; Le Caroff 2015).

À partir d'une enquête empirique, reposant sur un questionnaire et des entretiens qualitatifs, nous questionnons l'hétérogénéité des perceptions de la plateforme en matière d'information ainsi que les diverses manières de considérer et de pratiquer, dans cette optique, cette ressource informationnelle et communicationnelle qu'est le réseau socionumérique (RSN). Les pratiques d'information en ligne ont longtemps été considérées comme l'apanage des classes sociales supérieures et des personnes les plus éduquées (Beuscart *et al.* 2016). Une des questions à laquelle entend répondre ce chapitre collectif concerne l'élargissement des publics de l'information par les réseaux sociaux. L'exposition à l'information peut y être volontaire (abonnements à des pages médias) ou accidentelle (un ami qui interagit avec un contenu d'actualité – *like*, partage, commentaire – et qui, par conséquent, nous y expose dans notre fil d'actualité, ou un groupe auquel on est abonné qui va poster un contenu et/ou chercher à en discuter, y réagit).

Parmi les usagers de Facebook, nous avons choisi de nous focaliser sur les jeunes (18-24 ans), principalement ceux ayant le statut d'étudiant. Cette population est particulièrement intéressante en ce sens qu'elle est très fortement connectée et qu'elle est la plus présente sur les réseaux socionumériques.

---

Donald Trump, elle dément avec véhémence avoir participé à ce succès électoral tout en déclarant prendre des mesures pour limiter la circulation d'informations inexactes, ce qui, *de facto*, revient à reconnaître son rôle dans la circulation de ces contenus (voir l'article de Michaël Szadkowski et Damien Leloup dans *Lemonde.fr* du 15 novembre 2016 : « Facebook, faiseur de roi de l'élection américaine ? »).

L'enquête du Crédoc de novembre 2015 montre en effet que les 18-24 ans sont presque tous membres d'au moins une plateforme (92 % y sont inscrits), plus que les adolescents d'ailleurs (les 12-17 ans y sont présents à 79 %). Le second aspect qui nous intéresse chez les jeunes est qu'ils sont en train de construire des pratiques informationnelles nativement numériques et qui se déploient pour certains exclusivement dans les espaces et temporalités des réseaux socionumériques. Il nous a donc paru essentiel de questionner ces pratiques : quel(s) sens les jeunes donnent-ils à l'information à laquelle ils accèdent par Facebook ? Comment la perçoivent-ils et comment intègrent-ils ces pratiques dans des pratiques informationnelles plus larges ? L'une des hypothèses de cette étude est notamment le brouillage des frontières entre information et divertissement sur la plateforme. Nous insistons également sur l'intégration de Facebook dans le répertoire d'action informatif des jeunes en quête de connaissance sur l'actualité. Nous utilisons la notion de *pratique informationnelle*, au sens de « manière dont l'ensemble des dispositifs, des sources, des outils, des compétences cognitives sont effectivement mobilisés dans les différentes situations de production, de recherche, traitement de l'information » (Chaudiron & Ihadjadene 2010 : 16).

## Méthode et populations d'enquêtés

Dans le cadre du projet Info-RSN financé par l'ANR, l'équipe a conduit fin 2015, début 2016, sous la responsabilité d'Alan Ouakrat, alors chercheur postdoctoral au Centre de recherche sur les médiations (CREM), une vaste enquête en ligne sur les utilisations de Facebook en matière d'information. L'un des pans de cette étude ciblait spécifiquement la population étudiante, en administrant le questionnaire au sein des universités de Lorraine et de Panthéon-Assas Paris 2 *via* une diffusion par mail et par les plateformes numériques internes aux établissements<sup>4</sup>. Le questionnaire était composé de quarante questions portant sur leurs usages des réseaux socionumériques et leur rapport à l'actualité, avec un focus plus spécifique sur Facebook. Cette enquête a été complétée par une série de 15 entretiens semi-directifs également exploités dans le cadre de ce chapitre<sup>5</sup>.

4. Parmi les enquêtés de 18-24 ans retenus, 1 621 déclarent avoir eu connaissance de notre étude grâce à un courriel de notre part, 199 par un message posté sur les réseaux socionumériques dont une large majorité *via* Facebook.

5. Les entretiens ont été menés avec des répondants au questionnaire ayant accepté de nous laisser leurs coordonnées pour répondre à d'autres questions. Au nombre de 15, ils ont

Pour l'enquête par questionnaire, 1 820 réponses ont été retenues, correspondant au remplissage intégral du questionnaire par tous les répondants de la classe d'âge 18-24 ans, majoritairement des femmes (69 %, contre 31 % d'hommes). À partir de cet échantillon global, nous avons composé deux sous-populations antagonistes dans leurs pratiques d'information sur les réseaux sociaux (sur fond gris dans le tableau 1), sachant que la population des utilisateurs réguliers de Facebook pour s'informer (total = 989) a été obtenue par tamisages successifs, en regardant ceux qui disaient utiliser régulièrement les réseaux sociaux pour suivre l'actualité (total = 1 335) et ceux qui privilégiaient Facebook pour s'informer (total = 1 212) et en ne retenant que l'intersection de ces deux sous-ensembles. À l'opposé, ceux qui se déclarent faibles utilisateurs de Facebook pour s'informer constituent l'autre sous-population, utile pour établir des comparaisons dans les usages.

**Tableau 1. Sous-groupes constituant la population étudiée**

<b>Ensemble de la population des 18-24 ans</b>	<b>1 820</b>	
Personnes suivant régulièrement l'actualité <i>via</i> les réseaux sociaux	1 335	73,3 %
Personnes utilisant très fréquemment ou assez souvent Facebook pour s'informer	1 212	66,6 %
Personnes s'informant de façon régulière sur les réseaux sociaux et sur Facebook en particulier	<b>989</b>	54,3 %
Personnes suivant peu l'actualité <i>via</i> les réseaux sociaux	<b>302</b>	16,6 %

Dans les pages qui viennent, nous exposons de façon comparative les réponses sur les usages et les représentations concernant l'information et les réseaux sociaux obtenues par le groupe « informés *via* Facebook » et par le groupe « peu informés *via* les RSN ». Nous commencerons par revenir sur quelques données globales sur l'ensemble des enquêtés pour

---

été conduits par Alan Ouakrat, d'abord à Metz et à Nancy dans les locaux de l'université de Lorraine, les 21 et 22 avril 2016 (8 entretiens), puis à Paris à l'université Panthéon-Assas les 31 mai et 1<sup>er</sup> juin 2016 (7 entretiens). Ils ont duré en moyenne 45 minutes. L'âge moyen des répondants est de 21 ans et parmi cette population, nous retrouvons 4 hommes et 11 femmes.

mieux comprendre la manière dont ils s'informent en général et la place octroyée à Facebook dans leur quotidien. Nous nous pencherons ensuite sur les pratiques et les jugements de valeur des utilisateurs de Facebook en matière de circulation de l'information, en interrogeant notamment la diversité des informations présentes sur leurs fils d'actualité et la crédibilité qui leur est accordée afin de vérifier s'il y a ou non un certain effacement des frontières entre contenu de divertissement et contenu d'actualité fiable et vérifié émis par une source professionnelle.

### Les pratiques informationnelles des 18-24 ans

Le premier enseignement de notre enquête est que les étudiants interrogés s'intéressent à l'actualité, 39 % déclarant son suivi « essentiel » et 50 % « assez important » (figure 1). Du fait du mode de recrutement, les enquêtés sont engagés dans des études supérieures à l'université. Cela constitue donc un biais susceptible de favoriser un rapport à l'information plus fréquent et approfondi que pour d'autres types de populations.

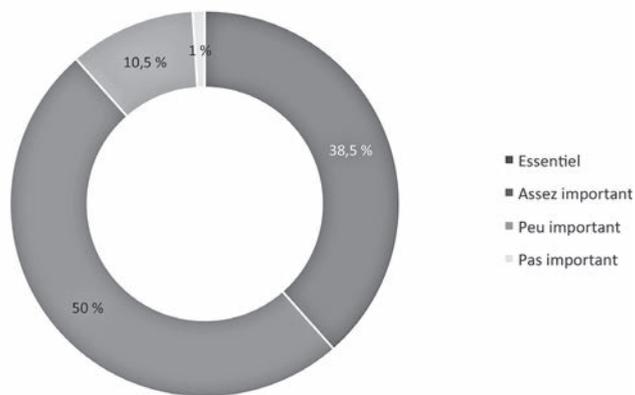


Figure 1. Importance du suivi de l'actualité chez les 18-24 ans (total = 1 820)

### Le suivi de l'actualité et les médias traditionnels

Tout en gardant à l'esprit qu'il s'agit de déclarations (et non de pratiques observées), nous pouvons souligner l'attachement important des 18-24 ans à suivre l'actualité. Ils sont très majoritaires à faire de la recherche d'informations

d'actualité une activité quotidienne et même, pour 42 % d'entre eux, pluri-quotidienne (figure 2).

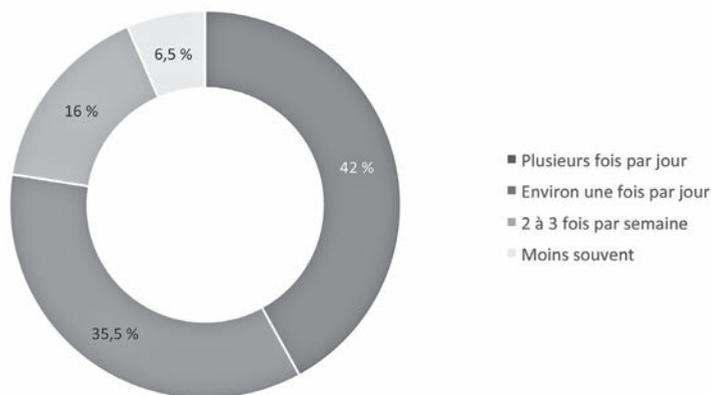


Figure 2. Fréquence du suivi de l'actualité chez les 18-24 ans (total = 1 820)

Cette activité pluriquotidienne se traduit dans les pratiques déclarées par une prédominance des supports numériques d'accès à l'information. L'ordinateur et le smartphone sont plébiscités par les jeunes pour suivre l'actualité de manière très régulière (plusieurs fois par jour pour la plupart), tandis que les médias traditionnels apparaissent loin derrière, singulièrement la presse écrite mais aussi la radio (figure 3).

Ces données font écho à celles produites par le Reuters Institute dans leur « Digital News Report 2016<sup>6</sup> », qui mettent en évidence une différence notable dans les sources d'information selon les tranches d'âge, les plus jeunes étant fortement portés sur les réseaux sociaux et sur les supports en ligne, tandis que les plus âgés favorisent les médias traditionnels.

6. Rapport disponible en ligne : <<http://www.digitalnewsreport.org/>>.

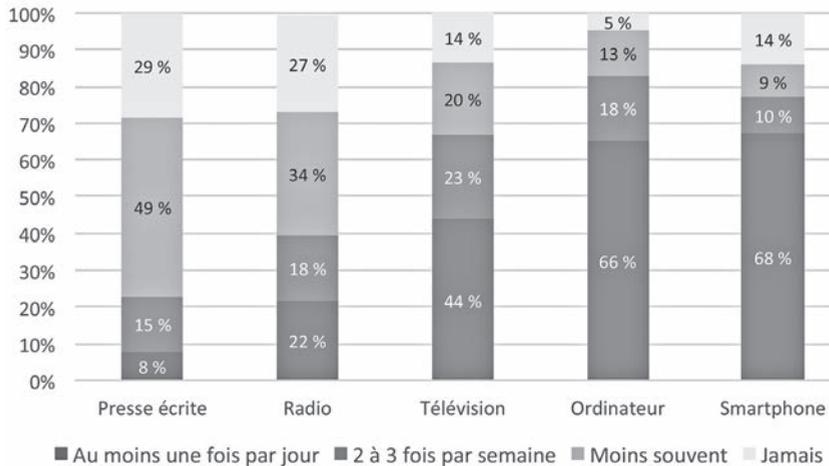


Figure 3. Mode de suivi de l'actualité des 18-24 ans (total = 1 820)

### S'informer par les réseaux sociaux numériques

Lorsque l'on interroge les 18-24 ans sur les canaux qui leur permettent d'accéder à de l'information en ligne, les réseaux sociaux arrivent très largement en tête des réponses – plus de 73 % des répondants déclarent accéder à l'actualité par les réseaux sociaux au moins une fois par jour –, supplantant les sites d'information, les applications mobiles et même leurs dispositifs d'alertes push. On voit dans la figure 4 que la consommation d'informations numériques s'apparente de plus en plus à un picorage quotidien aux modalités plurielles. Notre enquête confirme par ailleurs l'essor et la diversification des *infomédiaires* dans l'accès à l'actualité pour le grand public (Rebillard & Smyrnaiois 2010). Mais là où les moteurs de recherche et les portails étaient présentés il y a à peine quelques années comme le passage incontournable et durable pour l'actualité (voir par exemple Fogel & Patino 2005), nos données prouvent qu'ils sont désormais largement dépassés par les réseaux sociaux numériques, fortement consultés sur les terminaux mobiles, ce qui représente une évolution très manifeste des pratiques d'information. C'est bien un nouvel écosystème de la consommation d'information qui est en train de se mettre en place, dans lequel les réseaux sociaux numériques occupent une place centrale (figure 5).

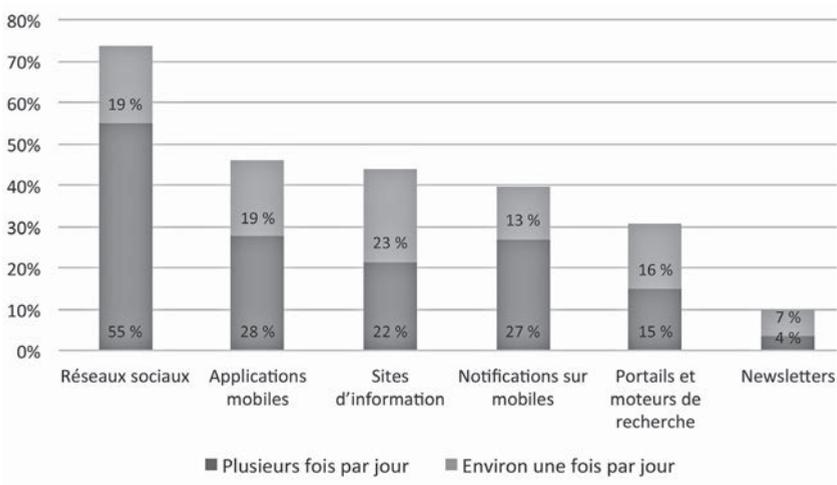


Figure 4. Modalités d'accès quotidien à l'information en ligne chez les 18-24 ans (total = 1 820)

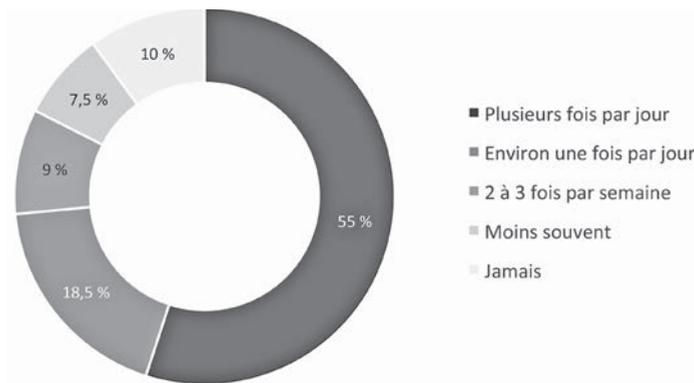
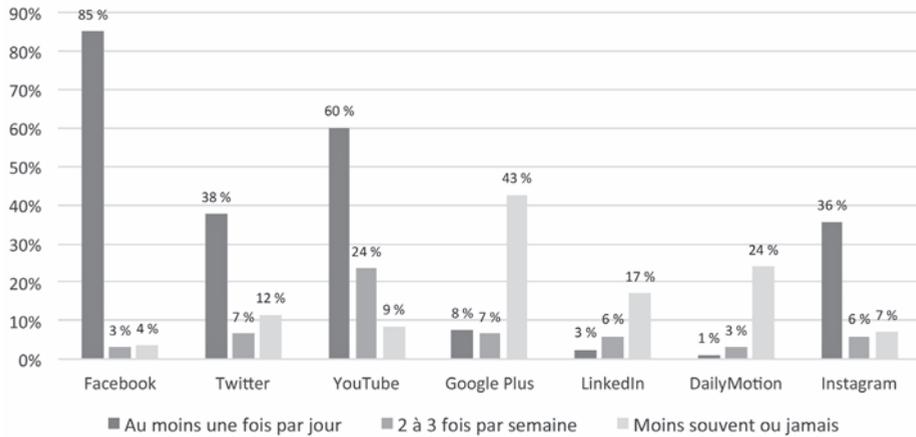


Figure 5. Fréquence de suivi de l'actualité sur les réseaux sociaux par les 18-24 ans (total = 1 820)

De plus, cette pratique des réseaux est très souvent multiplateformes, l'exclusivité n'étant pas de mise dans cet univers. Si Facebook est de loin la plateforme la plus utilisée, d'autres sont également plébiscitées par les jeunes, au-delà d'un usage informationnel. On peut souligner la forte présence de YouTube, et dans une moindre mesure d'Instagram et de Snapchat, dans leurs pratiques quotidiennes (voir figure 6).



**Figure 6. Fréquence d'usage des plateformes sociales par les 18-24 ans (total = 1 820)**

La fréquence de consultation du réseau social engendre parfois une « exposition accidentelle » à l'information (Tewksbury *et al.* 2001), comme en témoigne Christine<sup>7</sup>, l'une de nos enquêtés :

*J'y suis souvent, tous les jours. J'y vais tout le temps, je regarde pas mal les articles. C'est plus des articles qui arrivent comme ça. On peut quand même être au courant de plein de choses assez rapidement, tout de suite en direct, si on n'a pas le temps d'allumer la télévision. Au final, ça permet quand même aux gens d'être renseignés malgré eux.*

Ce qui ne veut pas dire non plus qu'il n'existe pas des comportements plus volontaristes pour recevoir des informations sur ses comptes. Et très clairement, c'est Facebook qui arrive en tête des pratiques informationnelles : 69 % des répondants y trouvent « souvent » des informations, loin devant Twitter (37 %), YouTube (14 %) ou encore Instagram (9,4 %) et Snapchat (9,2 %), GooglePlus, LinkedIn et Dailymotion étant très largement distancés. On notera au passage que le fait que Snapchat soit

**7.** Les enquêtés rencontrés lors d'entretiens semi-directifs apparaissent sous la forme de pseudonymes afin de protéger leur anonymat.

déjà à 9 % prouve bien que ce support, avec son application Discover dédiée aux médias d'information, est bien un réseau en train d'émerger (figure 7).

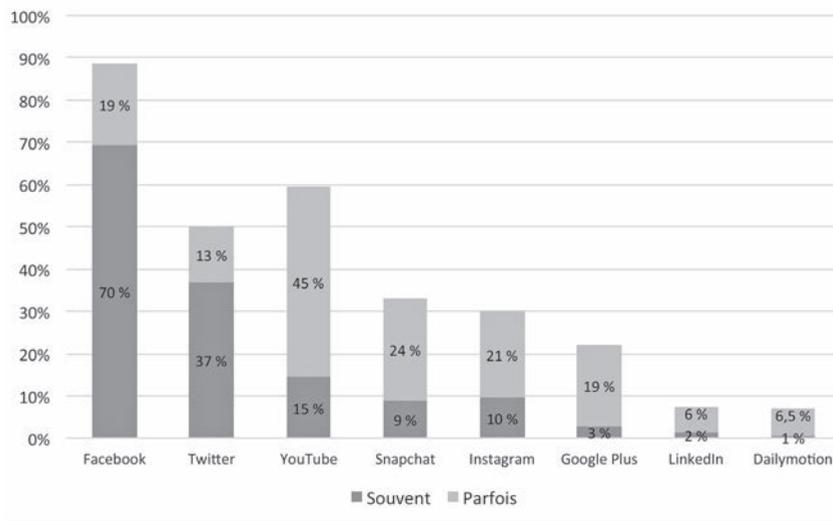


Figure 7. L'accès à des informations *via* les plateformes sociales par les 18-24 ans (total = 1 820)

Ces tendances sont d'ailleurs présentes dans l'ensemble de la population, comme l'a souligné l'étude de février 2016 du Pew Research Center auprès des adultes américains<sup>8</sup>. Il en ressortait que presque un Américain sur deux (44 %) était en contact avec l'information d'actualité *via* un de ses réseaux, 18 % souvent et 26 % de temps en temps. Parmi eux, une écrasante proportion utilise Facebook en priorité. Mais en proportion avec le nombre d'inscrits sur ces plateformes, Twitter n'est pas en reste : si 67 % des Américains adultes ont un profil Facebook et si 40 % disent y trouver des informations d'actualité, soit 59 % des inscrits sur Facebook, le fait que 9 % des Américains trouvent de l'information sur Twitter alors qu'ils ne sont que 16 % à y avoir un compte conduit à une proportion semblable (56 %).

8. Enquête « News use across social media platforms » [en ligne], Pew Research Center, février 2016, disponible sur <<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>> [dernière consultation juin 2017].

Pour les autres réseaux, la proportion est bien moindre et/ou la masse d'inscrits est bien plus faible. Mais avec 20 % de leurs inscrits qui déclarent trouver de l'information sur ces plateformes, LinkedIn, Instagram ou Snapchat sont tout de même des pourvoyeurs d'informations à ne pas totalement négliger et dont le potentiel est en croissance.

## Usages de Facebook et rapport à l'actualité

L'usage de Facebook est majoritairement à haute fréquence, avec des connexions morcelées tout au long de la journée grâce à la prédominance du mobile comme dispositif privilégié d'accès à cette plateforme (tableau 2).

Tableau 2. Fréquence de consultation de Facebook et accès par le smartphone<sup>9</sup>

Fréquence de consultation de Facebook	Nbre	%	Nbre	%	Accès par un smartphone
Très fréquemment	1 368	82,2	1 184	73,8	Très fréquemment
Assez souvent	181	11,0	176	11,0	Assez souvent
De temps en temps	54	3,2	125	7,8	De temps en temps
Moins souvent ou jamais	61	3,6	119	7,4	Jamais

Et la fréquentation d'informations d'actualité est une activité dominante, même si elle se fait à des échelles de temps variées selon les personnes (figure 8).

Malgré la prédominance de Facebook comme vecteur d'accès à l'actualité, tous les répondants ne lui accordent pas la même place dans leurs pratiques informationnelles. Si 55 % estiment que c'est « un moyen important pour suivre l'actualité, mais pas le plus important », seuls 13,5 % en font le « principal moyen », tandis que 20 % le considèrent comme « pas très utile pour suivre l'actualité ».

Parmi nos répondants (1 603 réponses sur 1 820), 70 % (1 119) déclarent être abonnés à au moins une page média sur Facebook, un pourcentage qui fort logiquement s'accroît dans le sous-groupe des « informés *via* Facebook »

9. L'information concernant la variable fréquence de consultation de Facebook n'est disponible que pour 90 % de la population enquêtée.

10. L'information concernant la variable usage de Facebook pour s'informer n'est disponible que pour 88 % de la population enquêtée.

jusqu'à atteindre 81 % (800 sur 989). Dès lors qu'on est abonné à des pages médias sur Facebook, le taux de ceux qui considèrent Facebook comme leur principal moyen de s'informer passe de 13,5 % à 17,5 %, et le taux de ceux qui le considèrent comme un moyen important passe de 55 % à 68 %, ce qui montre que la fréquentation d'information sur Facebook répond aussi à une recherche volontariste. Parmi ces abonnés à au moins une page Facebook de média d'information, 42 % (474 sur 1 119) le sont principalement à des médias qu'ils suivent aussi en dehors de Facebook, contre 58 % (645 sur 1 119) à des médias qu'ils ne suivent que sur Facebook.

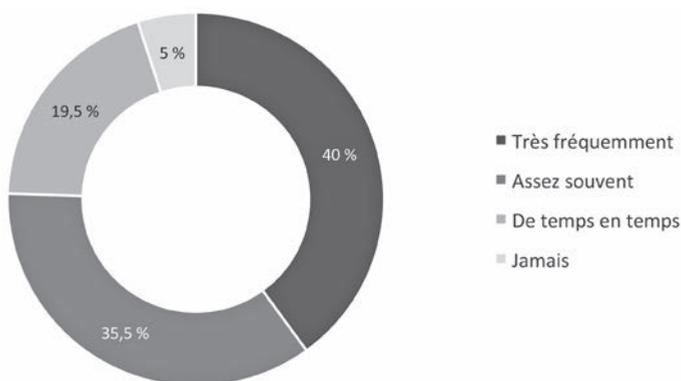
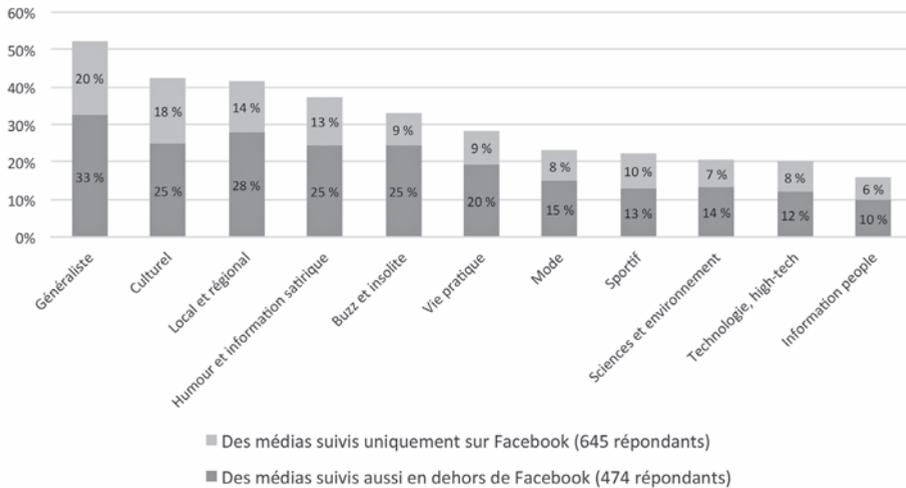


Figure 8. Usages de Facebook pour s'informer chez les 18-24 ans<sup>10</sup>

En creusant les choix de spécialisation de ces médias auxquels on s'abonne *via* Facebook, on ne voit pas de distribution divergente entre les deux logiques, et on voit apparaître en bonne place un usage informationnel plutôt centré sur ce que l'on peut appeler de l'actualité de divertissement (figure 9).

Notons que les médias généralistes, nationaux ou régionaux, ainsi que les sites d'information culturelle, sont bien placés. Plus singulière sans doute est la place occupée par les pages de médias humoristiques ou sarcastiques (comme le site parodique Le Gorafi) et, dans une moindre mesure, par ceux qui valorisent le buzz et l'insolite. Ce constat vient nourrir l'une des hypothèses de cette étude selon laquelle Facebook est un lieu de divertissement avant d'être un lieu d'information dans les pratiques des plus jeunes. Une première étude exploratoire, conduite avec des étudiants en



**Figure 9. Répartition par catégories des médias suivis sur Facebook par les 18-24 ans\* (total = 1 119)**

\* Cette répartition des pages médias par thèmes doit être lue en ayant à l'esprit les caractéristiques de notre population qui, rappelons-le, est jeune (18-24 ans) et majoritairement féminine (à 69 %).

communication de l'université de Lorraine à Metz, nous indiquait précisément que Facebook était apprécié pour cela. Ses usages en faisaient un réceptacle d'informations décalées, moins sérieuses qu'à l'accoutumée, mais qu'on avait envie de partager pour cette raison même, car elles étonnaient, surprenaient, fascinaient (lorsque cela se compose de photos ou de vidéos plus ou moins spectaculaires). Un constat que l'on retrouve poindre à de multiples reprises dans les propos des enquêtés :

*C'est pour passer du bon temps, ce n'est pas pour m'informer tout de suite des catastrophes qui arrivent. (Christine)*

*J'ai commencé beaucoup à suivre des pure players de divertissement, du type Topito, Minutebuzz, Konbini, des trucs comme ça. C'est marrant. Surtout Topito c'est très marrant, ils vont avoir des sujets d'actus mais pas que, ils vont le faire d'une manière moins journalistique et plus divertissante. (Élise)*

Les « nouveaux acteurs de l'actualité en ligne » (médias nés en ligne), médias du buzz et de l'insolite, ont su se faire une place sur Facebook en

apprenant à jouer avec les ressorts attentionnels de la plateforme pour dépasser les codes des médias classiques (la photo choc, la petite phrase, le titre accrocheur) et les adapter à l'univers numérique où la visite rapide du flux d'actualités est la règle. Ils ont su caler la mise en forme de leurs contenus sur les critères de visibilité de l'environnement Facebook, appuyés en cela par un suivi minutieux et une analyse poussée des métriques de circulation de leurs contenus (« j'aime », partage et commentaires). Il en a résulté une innovation dans les formats de l'information (vidéos, photos, mise en intrigue dans le titre, listes) particulièrement efficace auprès des jeunes publics pour les inciter à cliquer. C'est le cas d'acteurs internationaux qui ont su déployer et adapter localement une stratégie et des recettes internationales, dont BuzzFeed est l'exemple emblématique, suivi par des émules français comme Topito, ou d'autres acteurs internationaux jouant sur l'abondance des contenus et le prestige des signatures des tribunes d'opinions non rémunérées (Huffington Post) ou les angles décalés et transgressifs, dont le public jeune est particulièrement friand (Vice).

Regardons désormais plus en détail les caractéristiques de ceux que plusieurs de leurs réponses désignent comme des personnes utilisant très fréquemment Facebook comme une source importante d'informations.

### Les informés *via* Facebook

Nous avons retenu, au sein de tous nos enquêtés, ceux qui déclarent que Facebook est leur principal moyen pour s'informer (217) ou un moyen important (772). C'est cette population que nous appelons les « informés *via* Facebook » (total = 989).

En matière de consommation d'informations en général, notons d'emblée qu'ils ne représentent pas une catégorie à part de notre population totale, qui en ferait des réfractaires aux autres types de médias pour s'informer. Bien au contraire. Ceux qui se disent très concernés par la quête d'informations sur Facebook représentent une part non négligeable de ceux qui sont en général consommateurs des autres supports d'information. Ils constituent les deux tiers de ceux qui déclarent lire la presse une ou plusieurs fois par jour, 62 % et 59 % de ceux qui affirment la même chose pour la télévision ou la radio. Dans cette sous-population, Facebook vient donc s'inscrire dans le répertoire des supports d'information, en y prenant une place de choix sans néanmoins chasser les autres médias. Au total la moitié de ces jeunes informés *via* Facebook dit s'informer tous les jours avec la

télévision, un quart avec la radio, en complément des supports numériques. D'ailleurs leur jugement sur la valeur de l'actualité est sans appel : près de la moitié (47 %) la jugent essentielle, l'autre moitié (49 %) assez importante. Pour la recherche régulière d'informations sur les médias traditionnels les informés Facebook sont donc plus assidus quel que soit le média :

*Pour moi, ce n'est pas de l'actualité qu'il y a sur FB, c'est « il s'est passé ça, on vous donne l'information principale » et après faut quand même se renseigner sur le sujet. Il y en a qui se satisfont que de ça, c'est un peu dommage.* (Solenne)

Aussi, il n'est pas surprenant qu'ils soient très nombreux à se dire abonnés à des pages médias sur Facebook (79 %), et qu'ils reçoivent des contenus d'actualité sur leur Facebook de façon importante : 70 % disent en voir passer très fréquemment, 27,5 % assez souvent. Et si l'on compare, au sein de notre population globale, les informés Facebook avec ceux dont les réponses sont les plus éloignées, au point d'en faire des « peu ou pas informés *via* Facebook » (total = 302), le contraste est saisissant (tableau 3).

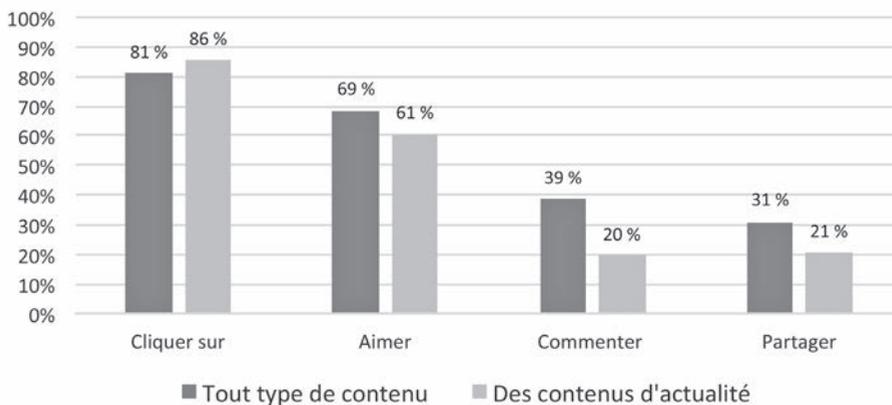
**Tableau 3. Comparaison entre les « informés *via* Facebook » et les « peu informés *via* Facebook »**

	Informés <i>via</i> Facebook (en %)	Peu informés <i>via</i> Facebook (en %)
Des contenus d'actu passent sur mon Facebook très fréquemment	70,2	20,2
Des contenus d'actu passent sur mon Facebook assez souvent	27,5	40,4
Je suis abonné à des pages médias sur Facebook	79,3	39,1

Mais ces informés *via* Facebook interagissent-ils différemment avec les contenus d'actualité qu'avec les autres contenus qui circulent sur leur mur ?

### L'interaction avec et autour des contenus d'actualité sur Facebook

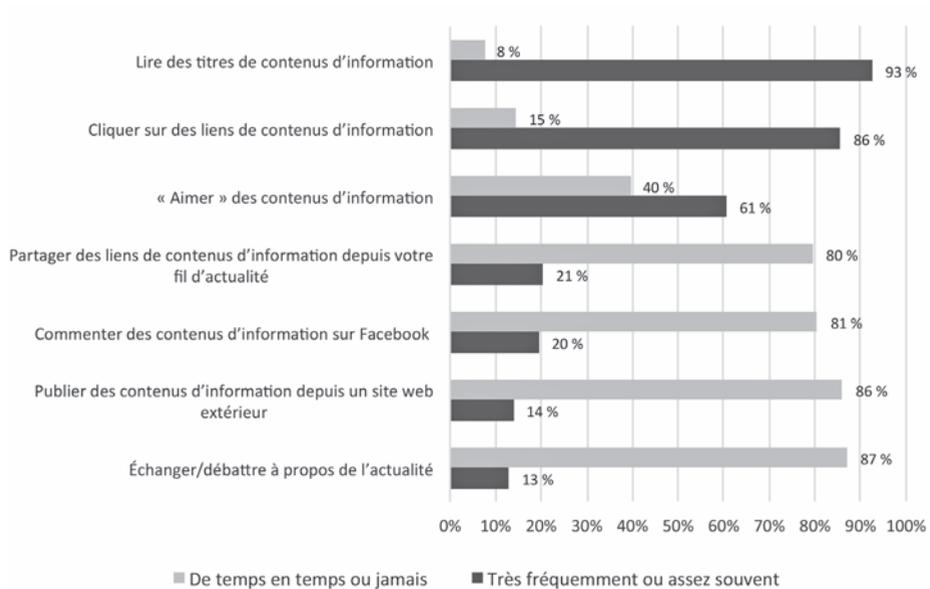
La figure 10 montre que l'activité sur Facebook est moins grande avec les contenus d'actualité qu'avec les autres types de contenu, sauf pour ce qui concerne la curiosité de cliquer sur les liens pour lire ces contenus, ce qui est cohérent avec la volonté de faire de Facebook un point d'entrée dans l'information produite par les médias.



**Figure 10. Actions réalisées très fréquemment ou assez souvent par les « informés *via* Facebook » (total = 989)**

Si on entre dans le détail de la fréquence de ces pratiques (figure 11) on observe que la lecture des titres de contenus d'information est omniprésente, de même que le fait de cliquer sur ces liens est fréquent (85 %), ce qui montre que la seule lecture du titre n'est pas jugée suffisante pour se sentir informé ou que le titre suscite l'envie d'aller plus loin dans la lecture du contenu. Même si, bien sûr, certains s'en tiennent uniquement au titre (comme sur Twitter) : « *Les réseaux sociaux c'est habituel. Je clique rarement sur les articles, le plus souvent le titre suffit* » (Élise). En outre, 60 % ont l'habitude d'« aimer » très fréquemment ou assez souvent ces contenus d'actualité. En revanche toutes les autres actions possibles à partir du dispositif Facebook ne font pas l'objet d'une appropriation régulière et systématique. Un cinquième seulement de nos informés *via* Facebook partagent ou commentent de tels contenus, et ils ne sont plus que 13,5 % à poster des contenus d'information sur leur mur.

Quand on sonde ces informés *via* Facebook sur ce qui les motive à partager de l'information d'actualité sur leur compte, la valeur qu'ils attribuent à l'information arrive en tête : 58,5 % invoquent son importance, 42,5 % son originalité (tableau 4). Dans ce dernier cas toutefois, les réponses obtenues par ailleurs sur le poids des informations insolites et divertissantes conduisent à supposer que cette originalité s'applique davantage à des informations saugrenues, superficielles et anecdotiques, qu'à des points de vue sérieux et inédits. L'idée d'afficher ses opinions n'est



**Figure 11. Actions du dispositif Facebook exercées sur les contenus d'information par les « informés via Facebook » (total = 989)**

revendiquée que par un gros tiers de nos informés, et celle de faire débat est très minoritaire. Notons qu'un tiers d'entre eux déclarent ne jamais partager de contenus d'actualité sur leur Facebook. On sait qu'il en va de même sur Twitter, où une part considérable des usagers s'abonne à des comptes de médias pour suivre l'actualité mais ne poste jamais de tweets, ou en tout cas pas d'actualité.

**Tableau 4. Motivation à agir sur les contenus d'information chez les informés via Facebook (total = 989)**

Pour diffuser une information que vous pensez importante	58,50 %
Pour faire découvrir un contenu original	42,50 %
Pour déclarer quelque chose ou prendre position	37,80 %
Vous ne partagez pas de contenus d'actualité sur votre mur Facebook	33,50 %
Pour susciter une discussion avec vos amis sur une question ou un événement	13,30 %

Si la plateforme Facebook sert à recevoir des contenus d'actualité, cela ne signifie donc pas que les dispositifs d'échanges qu'elle offre soient utilisés à propos de l'information. Dans sa typologie des « profils de pratiques sur Facebook », Irène Bastard, dans le cadre de l'enquête Algopol, identifie ainsi 29 % de « spectateurs » dont les comptes apparaissent comme quasi inactifs eu égard aux dispositifs présents sur la plateforme pour rendre visibles ses activités ; 29 % seulement sont des « partageurs » qui ne publient pas directement mais peuvent mettre des *likes* sur les contenus et les partager : « Ce groupe de Partageurs présente donc un profil singulier usant de Facebook comme un outil pour suivre l'activité des autres de façon plutôt spectatorielle, mais distribuant aussi des *Likes* et partageant des liens<sup>11</sup> ».

Le partage est un geste en soi, une prise de position face à l'actualité et à ce qu'on juge digne d'intérêt (la preuve : je le partage) et ne se conçoit pas comme un prétexte à dialogue, comme une entrée en matière. Il se suffit à lui-même.

*Je ne commente pas, mais je partage beaucoup d'articles. Je partage régulièrement, au moins tous les deux jours. C'est souvent un ou deux d'un coup. Je trouve ça important et puis il y en a qui sont vraiment très intéressants et si on ne tombe pas dessus on peut facilement les manquer, je trouve que c'est important de partager. Je sais que ça va toucher un nombre très restreint d'amis, ça va intéresser 5 amis en moyenne. Tout ce qui est très commenté, très médiatisé, je ne le partage pas. C'est beaucoup l'envie d'agir, d'informer, d'essayer d'éveiller quelque chose. Pas de réaction négative, beaucoup d'indifférence. C'est vraiment un cercle qui s'intéresse à l'actualité un peu plus, ils en partagent aussi. C'est vraiment un échange, plutôt des femmes. (Stéphanie)*

*Quand je partage en général c'est pour éveiller l'attention mais pas pour en débattre. J'ai eu des « j'aime » de gens qui pensaient à peu près comme moi, les autres en général s'abstiennent de commenter et à la limite je préfère. Il m'est arrivé de supprimer des commentaires qui m'agaçaient parce que j'aime bien avoir le contrôle sur ma page. (Nicolas)*

*Je ne suis pas très active sur les réseaux sociaux, mais quand quelque chose m'intéresse, je l'envoie à la personne via message FB. Je ne partage rien sur*

11. <<http://algopol.huma-num.fr/appresults/six-profil-de-pratiques-sur-facebook/>> [dernière consultation juin 2017].

*mon mur. J'ai beaucoup d'amis sur FB et du coup mon FB est assez privé finalement, je ne poste quasiment rien à part des musiques, je pense que c'est la seule activité, des photos, au niveau de l'actualité c'est d'abord en famille puis après avec d'autres.* (Erika)

De la même manière, si on détaille la valeur attribuée au bouton « like », on trouve souvent des conduites décrites par les enquêtés sur le mode de l'automatisme, qui font penser au don/contre-don de Marcel Mauss, des marques d'intérêt pour la personne, d'encouragement :

*Les amis proches que j'ai sur FB, c'est un peu un automatisme, je vais liker ce qu'ils font.* (Carine)

*Je préfère regarder généralement que vraiment commenter. Pour beaucoup, [le like] c'est plus une manière d'être vu. Pour les amis proches, on va en reparler après.* (Stéphanie)

*J'ai tendance à beaucoup liker, c'est quasi automatique, quand ça me plaît, je ne réfléchis pas trop. C'est plus pour soutenir, quand je like, c'est souvent parce que derrière il y a une cause que j'ai envie de soutenir ou alors ça m'a fait rire.* (Solenne)

Il en va de même sur Twitter où, depuis que le bouton « favori » a été remplacé par l'icône représentant un cœur, des internautes ont pris l'habitude de cliquer sur ce bouton pour, entre autres, adresser un clin d'œil complice à l'auteur du tweet, sur le mode : j'ai vu ton message et j'ai bien aimé, et donc ne t'étonne pas, ne te vexe pas si je n'y réponds pas. L'essentiel de la relation sociale se joue dans ce geste minimal de complicité, qui peut être perçu à l'autre bout du tweet comme un geste de reconnaissance apprécié. Ces règles tacites de socialisation générées par les plateformes techniques font l'objet d'un apprentissage partagé des internautes.

Les utilisateurs rencontrés ne sont pas naïfs par rapport au fonctionnement de Facebook, et adoptent parfois des tactiques chères à Michel de Certeau pour anticiper le filtrage produit par leurs réactions aux publications de leurs proches :

*J'ai vraiment arrêté de publier, souvent je préfère mettre un j'aime. Maintenant, c'est mieux, on peut mettre plusieurs émotions. Si je mets que ça m'énerve, FB ne va plus me le présenter, alors j'évite.* (Élise)

*Quand j'aime un article, je sais que les gens vont voir que je l'ai aimé. C'est aussi une façon de le partager. [Usage d'émoticônes variées]. (Daphné)*

*On va publier un contenu aussi en fonction du retour que l'on peut en avoir. On sait quel contenu peut intéresser, peut faire réagir. On met en place des stratégies, ça va être des sujets qui font polémique de toute façon, je peux peut-être relayer un article ou un truc comme ça, en mettant un commentaire « ouais c'est n'importe quoi » et c'est vraiment dans la polémique que ça se construit. (Mike)*

Et pour ce qui concerne l'habitude de laisser des commentaires, une majorité des enquêtés dit ne le faire que de façon épisodique, ceux qui déclarent le faire très fréquemment étant minoritaires (6,5 %). Dans sa thèse de doctorat Coralie Le Caroff identifie d'ailleurs, à propos des conversations politiques sur Facebook, une tendance à préserver deux espaces distincts sur la plateforme, les commentaires étant réservés aux pages des médias<sup>12</sup>, tandis que les pages personnelles et celles des amis en seraient relativement épargnées :

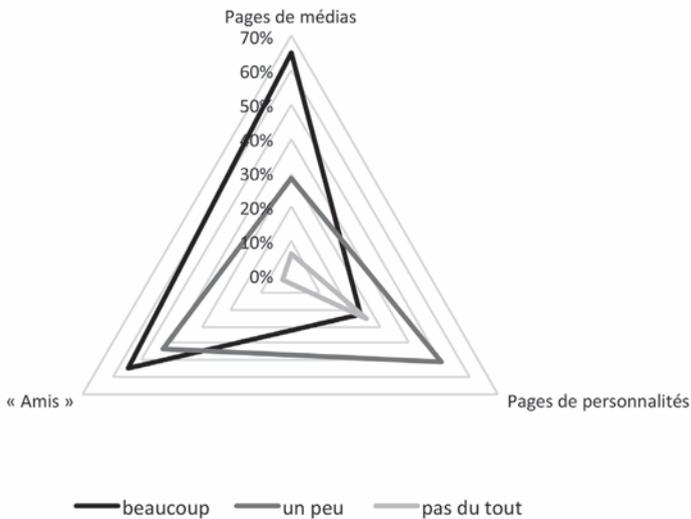
Les individus décrivent pour la plupart une démarche active visant à préserver un climat apaisé sur leur page personnelle et sur celle de leurs contacts. Ils sont eux-mêmes réticents à s'exposer à des opinions trop radicales de la part de leurs amis mais également au risque de voir certains de leurs contacts intervenir dans la contradiction sous leur publication. (Le Caroff 2015 : 456)

### **Provenance des informations reçues sur son mur Facebook**

Revenons maintenant sur les sources d'information de ces informés *via* Facebook (figure 12). La part relative des *posts* d'actualité reçus à partir des « amis » ou émanant des pages de médias est assez semblable, l'essentiel vient de là : pour 65 % des enquêtés l'actualité provient beaucoup des médias, pour 54,5 % beaucoup des amis. Il s'en trouve même près d'un tiers (29,3 %) qui déclarent recevoir beaucoup d'actualités à la fois d'amis et de pages médias.

Ces informés *via* Facebook ont une vie sociale assez riche sur la plateforme : 10 % déclarent avoir plus de 600 « amis » et 35,5 % en ont entre 300 et 600. Plus actifs sur un plan général ainsi que pour les contenus d'actualité, ils ont aussi plus de relations que la moyenne des autres enquêtés. Ils représentent 70 % de la totalité de l'échantillon possédant 300 amis et plus.

12. Voir Jouët & Le Caroff (2013).



**Figure 12. Provenance des informations reçues sur leur compte par les « informés via Facebook » (total = 989)**

Dans notre population enquêtée, il apparaît clairement que chercher à s'informer *via* les réseaux socionumériques en général et *via* Facebook en particulier est le fait de gens pour qui ces réseaux ne sont pas des pratiques concurrentes qui vampiriseraient totalement les autres médias d'information. C'est une pratique sociale qui vient s'insérer dans une gamme de supports utilisés pour s'informer. La stratégie d'articulation entre ces supports physiques d'information et les médias suivis fait apparaître Facebook comme un média de complément, puisqu'un peu plus de la moitié des enquêtés déclarent suivre sur Facebook des médias qu'ils ne suivent pas par ailleurs. Cette ouverture à d'autres supports se retrouve aussi quand on les interroge sur leurs usages d'autres réseaux socionumériques : Twitter est utilisé plusieurs fois par jour (42 %), y compris pour chercher souvent de l'information (46 %), et YouTube (6 %) et Snapchat (2,5 %) servent aussi à une minorité active pour recueillir souvent des informations d'actualité.

Pour aborder cette question de l'articulation entre médias d'information suivis sur Facebook ou suivis ailleurs, on peut mettre en exergue la hiérarchisation comparée du type d'informations.

Si on regarde d'abord du côté des rubriques auxquelles peuvent se rattacher, selon les enquêtés, les informations qu'ils reçoivent, on se rend compte que dans l'ensemble de la population enquêtée (total = 1 820) ou chez les

informés *via* Facebook (total = 989), les six mêmes rubriques (sur douze proposées) arrivent en tête, mais dans un classement qui n'est pas du tout le même. On voit dans le tableau 5, où les rubriques sont empilées par ordre de popularité, que les six premiers items proposés et qui ressortent partout sont composés à parts égales de trois rubriques très sérieuses et de trois autres qui sont moins nobles dans la hiérarchie journalistique (les faits divers, l'insolite) ou qui sont sujettes à caution du point de vue de leur valeur informative (humour et satire). Il est manifeste dans la pyramide des rubriques ci-dessous que les catégories de médias auxquelles les enquêtés se déclarent abonnés correspondent d'abord à des catégories légitimes : l'information générale et politique, les médias parlant de culture (sans doute cette deuxième place est-elle l'illustration d'un célèbre biais de déclaration concernant la consommation de biens culturels, même s'il faut garder aussi à l'esprit que le terme culture peut être compris selon diverses acceptions, allant du plus légitime au plus populaire) et les informations de proximité. Mais selon les répondants, le type des informations qui arrivent sur leur compte Facebook bouleverse cette hiérarchie, puisque l'humour, le buzz et l'insolite remontent au détriment de la culture qui finit dernière dans cette perspective – hiérarchie inversée qui accreditte l'hypothèse du biais déclaratif de légitimation par la culture. Quant à ceux qui utilisent peu les réseaux socionumériques pour suivre l'actualité, qui n'ont donc pas de stratégies de veille ni de suivi de pages médias, leur impression est de recevoir prioritairement des informations d'actualité peu légitimes. On aperçoit dans leurs réponses une image plutôt dépréciative des informations circulant sur cette plateforme.

**Tableau 5. Pyramide des rubriques d'information  
chez les informés Facebook (total = 989)**

<b>Classement</b>	<b>Abonnement à des médias sur Facebook</b>	<b>Type de contenus d'actualité arrivant sur son fil Facebook</b>
1 <sup>er</sup>	Médias généralistes Information politique	Médias généralistes Information politique
2 <sup>e</sup>	Culture	Information locale et régionale
3 <sup>e</sup>	Information locale et régionale	Humour et information satirique
4 <sup>e</sup>	Humour et information satirique	Buzz et insolite
5 <sup>e</sup>	Médias, vie pratique	Médias, vie pratique (télévision, cuisine, déco)
6 <sup>e</sup>	Buzz et insolite	Culture

Cette pyramide des rubriques est en adéquation parfaite avec le jugement que nos enquêtés portent sur ce qui défile sur leur « fil d'actualité ». Leur regard est lucidement critique.

### **Crédibilité et diversité des informations reçues sur Facebook : quelle confiance ?**

Il est fréquent d'entendre dénigrer les informations reçues sur Facebook. Au-delà de la récente polémique aux États-Unis sur le poids des *fake news*, c'est-à-dire des rumeurs ou des mensonges manipulateurs présentés comme des informations fiables, ayant possiblement contribué au succès électoral de Donald Trump, les *posts* de médias ayant pignon sur rue sont mélangés à des blagues, des commentaires et clin d'œil humoristiques, des pastiches d'information (comme ceux issus de sites parodiques journalistiques tels Le Gorafi ou Nordpresse) ou encore des « petites infos », de type vie pratique, people, etc. Comment nos enquêtés jugent-ils la situation ? Quel genre d'informations reçoivent-ils ? Perçoivent-ils ce mélange des genres ? Si oui, quelle valeur donnent-ils, du coup, à ce qui défile quotidiennement sur leur compte ?

Les informations ne sont considérées par aucune sous-population comme vraiment fiables : 18 % de l'ensemble des enquêtés le pensent, et à peine 10 % de ceux qui ne s'informent pas ou peu avec les réseaux sociaux numériques (ceci expliquant cela). Mais même dans le noyau dur des informés par Facebook l'indice de confiance en la fiabilité des informations reçues plafonne à 27 %. Dans chaque catégorie, une majorité des sondés reconnaît que le pire côtoie le meilleur et que sans pouvoir faire de tri, ils reçoivent un cocktail mixte d'informations fiables et peu fiables. Ce constat va de pair avec le jugement porté sur le sérieux des informations reçues sur Facebook : une infime minorité accepte de les qualifier de sérieuses (6,5 % pour tous les enquêtés, et 2 % pour la catégorie « non-informés *via* les réseaux sociaux numériques ») ; même chez les plus chauds partisans de ces réseaux pour s'informer, ce chiffre atteint péniblement 10 %. Et si tout le monde s'accorde pour qualifier là aussi ces informations de mixtes (sérieuses et divertissantes), le pourcentage de ceux qui ne les jugent globalement que divertissantes est assez conséquent, oscillant de 15 % à 36 %. La défiance de ceux qui s'informent peu *via* Facebook apparaît systématiquement plus grande que celle des informés *via* Facebook, comme le montrent les données de la figure 13.

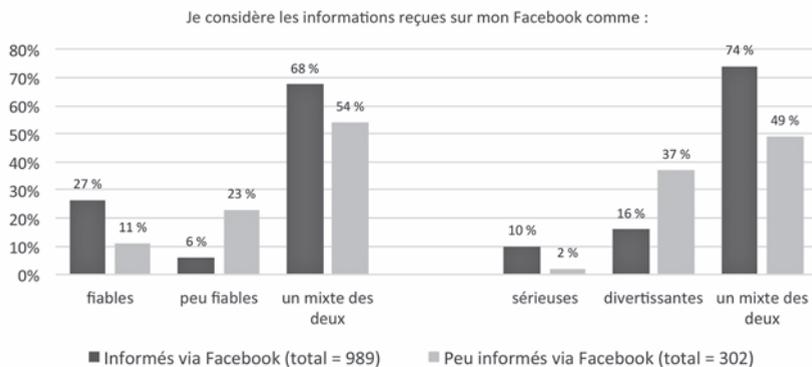
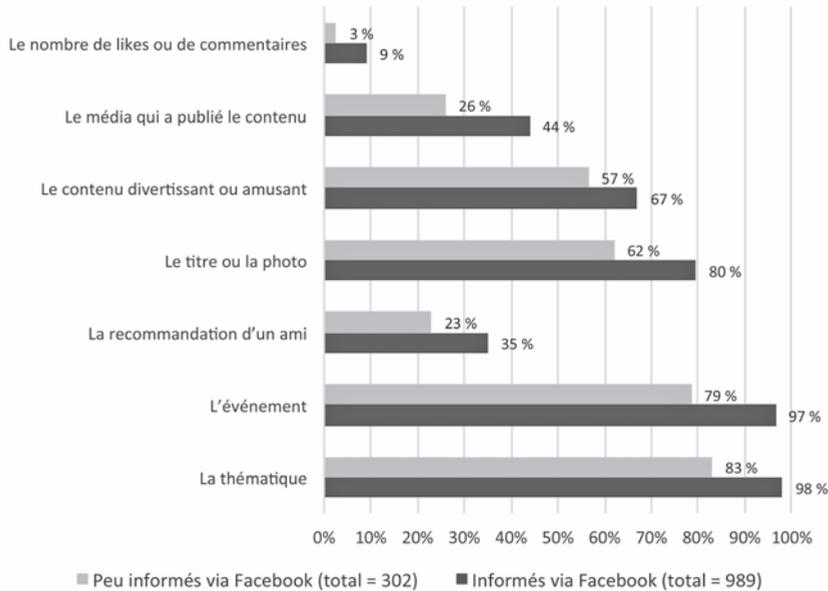


Figure 13. Jugements sur la valeur des informations reçues sur son Facebook

Ces deux résultats de notre enquête montrent que les internautes inscrits sur Facebook reconnaissent que l'accès aux informations d'actualité *via* leur compte n'est pas tout à fait identique à la recherche d'information habituelle, que se mélangent sur leur fil d'actualité des « informations » de registres forts différents, voire à la crédibilité douteuse, ou dont le but premier est moins d'informer que de distraire, ou même de faire rire. D'ailleurs 833 répondants (45,7 %) affirment que le caractère « amusant ou divertissant » du contenu reçu constitue une « raison majeure » de cliquer dessus pour en savoir plus (figure 14). C'est, parmi les sept motivations à cliquer proposées par notre questionnaire, la raison qui arrive en quatrième, loin devant les trois dernières. En premier, on clique parce que la thématique ou l'événement nous intéresse, que ce soit chez les informés ou chez les peu informés *via* Facebook. Un titre ou une photo un peu tape-à-l'œil, qui suscitent l'attention, sont reconnus comme le troisième motif de cliquer sur un contenu – ce que les *community managers* ont bien intégré dans leurs pratiques quotidiennes.

Tout ce qui est de l'ordre de la prescription liée à la confiance que l'on peut avoir dans l'auteur du *post* ou dans sa communauté, en revanche, pèse moins dans les choix de cliquer sur un contenu : le fait que le contenu provienne d'un média apprécié peut être une raison majeure de le regarder pour seulement 513 personnes (28 %), chiffre qui tombe à 23 % si cela vient d'un ami, et à un tout petit 5,2 % s'il s'agit de prendre en compte le succès du *post*, établi par son nombre de *likes* ou de commentaires. Si l'on compare les réponses du groupe des informés *via* Facebook et celles du

groupe de ceux qui le sont peu, les comportements sont assez proches : la hiérarchie des motivations est identique, même si ceux du second groupe sont toujours plus réticents, c'est-à-dire moins nombreux, à cliquer sur les contenus car ils expriment une défiance plus grande vis-à-vis de l'information circulant sur Facebook.



**Figure 14. Motivations à cliquer sur des liens d'informations reçus sur son mur Facebook**

Évidemment de tels résultats ont de quoi surprendre par rapport à la représentation que l'on se fait du poids des sociabilités préexistantes sur la conduite des interactions en ligne. « L'encastrement des pratiques en ligne et des sociabilités » (Beuscart *et al.* 2016 : 74) devrait en effet conduire à avoir plutôt confiance dans les « amis » qui recommandent un contenu. Il convient toutefois de prendre en compte le biais déclaratif de ce type d'enquête par questionnaire. C'est ce qu'a mis en évidence la double étude du Media Insight Project pour l'American Press Institute en 2016. Lors d'une première étude par questionnaire<sup>13</sup>, il est apparu que les personnes

**13.** Voir le rapport « A new understanding: What makes people trust and rely on news » [en ligne], avril 2016, Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research/American Press

qui utilisent les médias sociaux pour s'informer se considèrent comme très sceptiques à l'égard des nouvelles qu'ils y rencontrent et déclarent s'appuyer plus sur la réputation du média source que sur la confiance accordée à la personne qui a partagé l'information. Moins d'un an plus tard, une seconde étude, fondée cette fois sur un protocole expérimental, a conduit à des résultats différents voire contradictoires : les chercheurs ont ainsi montré, à travers ces cas concrets, que l'évaluation de la fiabilité d'un article dépend davantage du « partageur » et de la confiance qu'on lui accorde, que de la connaissance de la source médiatique dont émane le contenu<sup>14</sup>.

Peut-être donc notre étude souffre-t-elle, sur cette question précise des facteurs déclenchant assez de confiance pour partager, du même biais déclaratif que l'enquête américaine. Mais il est clair que la question ne se tranche pas de façon manichéenne. Les internautes arbitrent dans leur décision de partage, entre deux facteurs complémentaires plus qu'opposés. Ils bricolent à chaque article leur équilibre singulier entre la crédibilité reconnue de la source médiatique et la confiance dans le profil de celui qui relaie l'information. Sans doute l'un vient-il compenser l'autre, en fonction des contextes. Ce qui est sûr, c'est qu'Internet a changé la qualité de nos interactions, en introduisant de nouveaux « amis ». L'individu doit par conséquent, écrit Gloria Origgi, « restreindre la confiance qu'il accorde à [ses] interactions sur Internet à des formes de confiance typiques de [ses] relations sociales non virtuelles » (Origgi 2008 : 71). Du coup, poursuit la philosophe :

[...] la confiance accordée sur Internet peut dépendre de la certification d'un site par un expert ou un ami auquel nous faisons déjà confiance dans un autre domaine, exactement comme celle que nous accordons pour le choix d'un médecin ou d'un service dans notre vie quotidienne. Elle peut aussi dépendre de normes d'interaction relevant d'un petit groupe social très coopératif. Ou encore de la réputation d'un site, laquelle est calculable à partir des intérêts du détenteur du site pour assurer les futures interactions avec les usagers. (*Ibid.*)

Institute, disponible sur <<https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2016/04/What-Makes-People-Trust-and-Rely-on-News-Media-Insight-Project.pdf>> [dernière consultation juin 2017].

**14.** « 'Who shared it?': How Americans decide what news to trust on social media » [en ligne], mars 2017, Media Insight Project – American Press Institute/Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research, disponible sur <<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media/>> [dernière consultation juin 2017].

\* \* \*

Dans la mesure où le réseau social sert de moyen d'accès à des contenus informationnels et culturels à un grand nombre d'individus chaque jour, il remplit un rôle politique en participant à une forme de médiation culturelle et informationnelle.

Un des résultats de la sociologie d'Internet, confirmé par notre enquête empirique, est la loi de puissance dans la participation des internautes : beaucoup sont exposés à des contenus d'actualité, une grande partie affirme cliquer sur les liens vers ces contenus présents dans leur fil d'actualité, tandis qu'une partie plus restreinte partage ces mêmes contenus, et une portion encore plus congrue les commente sur les pages des médias.

Les commentaires sur les publications des amis, qu'elles concernent ou non l'actualité, paraissent beaucoup plus fréquents. L'entre-soi que semble suggérer la présence sur le réseau social incite à engager la discussion au sein d'un cercle restreint d'amis, beaucoup plus rarement avec des inconnus. Ces deux niveaux de commentaires sont donc à dissocier, ce que confirment nos entretiens. Avant d'être un moyen d'accès à l'information ou, plus minoritairement, d'échange autour de l'information, Facebook est d'abord et avant tout un moyen de communication interpersonnelle (ainsi tous les échanges ne sont pas visibles et/ou observables directement par les chercheurs puisqu'ils ont souvent lieu par la messagerie privée du réseau social). Une grande partie de l'activité échappe donc à l'observation, mais peut néanmoins être recueillie à travers les déclarations des enquêtés par le biais d'entretiens.

Enfin, un point qui a fait polémique récemment réside dans la manière dont Facebook intervient dans l'activité de médiation des contenus informationnels, c'est-à-dire dans la sélection des contenus présentés à ses utilisateurs par le biais de son algorithme de classement et de hiérarchisation des informations dans leur flux d'actualité. Facebook contribuerait à propager des *fake news* produites à des fins de manipulation de l'opinion. Sans chercher à trancher ce débat, nous soulignerons que l'apparence uniforme des publications du réseau social, qu'il s'agisse de publicité ou de contenu informationnel, contribue à brouiller les repères des utilisateurs entre ce qui est une information crédible portée par une source fiable et une information non vérifiée. L'interface du service joue sciemment sur cette confusion pour pouvoir proposer aux annonceurs d'entrer dans la conversation des internautes. D'une certaine manière, l'information est une victime collatérale

du modèle économique de l'entreprise californienne exclusivement fondé sur la publicité. Cette dernière passe notamment par la mise en avant de publications sponsorisées. Il reviendrait donc aux utilisateurs de développer par eux-mêmes, sans être accompagnés par la plateforme dans cette tâche, des compétences pour discerner l'information fiable, vérifiée et sérieuse parmi des contenus relevant de l'insolite ou du racoleur. Or, comme nous le savons, ces compétences sont inégalement distribuées dans la population. Par ailleurs, nous pouvons aussi nous interroger sur l'appétence des enquêtés pour l'information de divertissement. Il apparaît ainsi à travers notre recherche que les utilisateurs considèrent Facebook avant tout comme un lieu de divertissement.

## Références bibliographiques

**BASTARD Irène, 2013.** « 53 shares, 82 likes par article : est-ce que Facebook discute d'actualités ? » [en ligne], *SMC Research Awards*, disponible en ligne sur <[http://socialmediacub.fr/wp-content/uploads/2014/01/Social-Media-Club\\_Irene-Bastard\\_Facebook-discute-t-il-dactualites\\_SMC-Research-Awards.pdf](http://socialmediacub.fr/wp-content/uploads/2014/01/Social-Media-Club_Irene-Bastard_Facebook-discute-t-il-dactualites_SMC-Research-Awards.pdf)> [dernière consultation juin 2017].

—, 2015. « De proches en pages, de pages en proches. Exploration et réception des informations en ligne », thèse de doctorat en sociologie, Télécom ParisTech, s/d D. Cardon.

**BEUSCART Jean-Samuel et al., 2016.** *Sociologie d'Internet*, Paris, A. Colin (Cursus).

**BOCZKOWSKI Pablo J., 2010.** *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, The University of Chicago Press.

**CHAUDIRON Stéphane et IHADJADENE Madjid, 2010.** « De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles », *Études de communication*, n° 35 : 13-30.

**DAGNAUD Monique, 2011.** *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris, Presses de Sciences Po.

**FOGEL Jean-François et PATINO Bruno, 2005.** *Une presse sans Gutenberg*, Paris, Grasset.

**GRANJON Fabien et LE FOULGOC Aurélien, 2010.** « Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux*, n° 160-161 : 225-253.

**JOUËT Josiane et al., 2011.** « Political information and interpersonal conversations in a multimedia environment: A quantitative and qualitative examination of information practices in France », *European Journal of Communication*, vol. 26, n° 4 : 361-375.

**JOUËT Josiane et LE CAROFF Coralie, 2013.** « L'actualité politique et la participation en ligne », in J. Jouët et R. Rieffel (dir.), *S'informer à l'ère numérique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes : 117-157.

**LE CAROFF Coralie, 2015.** « Les usages sociopolitiques de l'actualité. S'informer, partager et commenter sur Facebook », thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université Panthéon-Assas, s/d J. Jouët.

**ORIGGI Gloria, 2008.** *Qu'est-ce que la confiance ?* Paris, Librairie Philosophique Vrin.

**REBILLARD Franck et SMYRNAIOS Nikos, 2010.** « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux*, n° 160-161 : 163-194.

**TEWKSBURY David et al., 2001.** « Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 78, n° 3 : 533-554.

