

Désinformation, non-information ou sur-information ?

Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants

Julien Boyadjian

DANS **RÉSEAUX** 2020/4 (N° 222), PAGES 21 À 52

ÉDITIONS **LA DÉCOUVERTE**

ISSN 0751-7971

ISBN 9782348060298

DOI 10.3917/res.222.0021

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2020-4-page-21.htm>



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

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

DOSSIER

Cultures juvéniles à l'ère numérique

DÉSINFORMATION, NON-INFORMATION OU SUR-INFORMATION ?

Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants

Julien BOYADJIAN

Les réseaux sociaux apparaissent aujourd'hui comme le premier moyen d'information des jeunes. En France, d'après une étude de Médiamétrie (2018), 71 % des 15-34 ans déclarent utiliser quasi quotidiennement les réseaux sociaux pour s'informer, devant les journaux télévisés (49 %), les flashes infos des radios musicales (33 %), ou encore la presse quotidienne, y compris en ligne (29 %). Néanmoins, les réseaux sociaux ne constituent un moyen *exclusif* d'information que pour une infime minorité de cette génération : les 15-34 ans utilisent en moyenne 4 moyens d'information. Seuls 3 % des 18-24 ans déclarent s'informer *uniquement* par les réseaux sociaux (IFOP, 2017). Pour autant, cette réalité nouvelle génère un certain nombre d'inquiétudes, largement relayées et débattues dans les arènes politiques et médiatiques. Facebook et Twitter apparaissent comme les principaux supports sur lesquels sont diffusées et relayées (ou sur lesquels se « propagent ») les « *fake news* » (infox), rumeurs, et autres éléments de désinformation produits par un certain nombre d'acteurs mal intentionnés, dont certains opèrent depuis l'étranger (pour une analyse critique et contextualisée, voir par exemple Benkler *et al.*, 2018).

Un certain nombre de travaux universitaires, assez récents, sont venus cependant relativiser, voire invalider ces hypothèses en apportant des éléments d'objectivation précis sur le profil des utilisateurs les plus exposés aux « *fake news* » (Allcott et Gentzkow, 2017 ; Guess *et al.*, 2018 ; Grinberg *et al.*, 2019). Il apparaît que l'âge ne constitue pas la variable la plus discriminante en matière d'exposition et de partage d'infox, et, plus encore, que les jeunes ne sont pas les plus vulnérables à ce phénomène.

Cet article propose d'apporter des éléments de connaissances supplémentaires concernant plus spécifiquement le cas français, en exposant les résultats issus d'une enquête menée sur des publics socialement et culturellement différenciés de jeunes âgés de 18 à 22 ans. Nous montrerons que les logiques d'exposition et de consommation de l'information diffèrent sensiblement selon les publics. Plus précisément, nous tâcherons de démontrer que les jeunes issus de milieux populaires sont plus enclins à la non-information qu'à la désinformation d'une part, et que les étudiants issus des milieux les plus favorisés

sont d'autre part soumis à une logique d'exposition sélective à l'information moins forte sur les réseaux sociaux que sur d'autres médias.

LES JEUNES, DES HYPERCONNECTÉS ?

Depuis la fin des années 1990 et le tournant grand public d'internet, les jeunes apparaissent comme précurseurs dans l'usage des nouveaux moyens d'information numériques. Les grandes tendances qui caractérisent aujourd'hui la consommation d'informations dans l'ensemble de la population étaient ainsi perceptibles dès les années 2000 chez les jeunes générations : chute de la lecture de la presse écrite papier, moindre écoute de la radio et de la télévision au profit d'internet, émergence des médias sociaux comme moyens d'information, etc. En 2017 selon l'IFOP, les 18-24 ans se différencient toujours, malgré tout, du reste de la population française par leur plus faible consommation de la télévision (32 % contre 44 % pour l'ensemble de la population) et de la radio (8 % contre 15 %) comme moyens d'information, et, *a contrario*, par leur usage plus intense d'internet et des réseaux sociaux (51 % contre 29 %).

Les problématiques associées à ces nouvelles manières de s'informer se posent alors avec une acuité particulière concernant les jeunes internautes, précisément en raison du caractère précurseur de leur consommation. Il en va ainsi des « bulles de filtres ». Popularisée au début de la décennie 2010 par l'essayiste américain Eli Pariser (2011), cette notion (« *filter bubble* » en anglais) – prolongeant l'idée de « chambre d'écho » de Sunstein (2001) – entend rendre compte d'un effet inhérent aux médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.), et plus largement aux « infomédiaires » (Google, etc.), à savoir le fait d'exposer, par l'intermédiaire d'algorithmes « prédictifs », les usagers de ces plateformes à des contenus jugés *a priori* en accord avec leurs goûts et leurs opinions ; le modèle publicitaire et économique des « géants du Web » reposant sur l'exploitation algorithmique des données personnelles de leurs utilisateurs, afin de leur proposer des contenus – y compris publicitaires – « ciblés ». Pour Pariser, ces « bulles de filtre » constitueraient une réelle menace pour la démocratie et le lien social, en enfermant les internautes dans un univers informatif et intellectuel qui les isolerait des citoyens aux opinions différentes des leurs, polarisant et fragmentant ainsi un peu plus l'espace public. Les victoires relativement inattendues du Brexit au Royaume-Uni ou de Donald Trump ont depuis lors convaincu nombre de journalistes et d'éditorialistes de la justesse de l'analyse de Pariser. Une menace jugée

d'autant plus forte en raison de la propagation grandissante des « *fake news* » sur ces mêmes espaces. Ainsi, durant la campagne présidentielle américaine, les vingt infox les plus partagées sur Facebook l'auraient été plus de 8 millions de fois (d'après les chiffres du site BuzzFeed, rapportés par Cardon, 2019) ; certaines études mettant même en avant que les « *fake news* » les plus populaires auraient été plus largement partagées que les actualités issues de sources « légitimes » (Silverman, 2016) ; voire, plus grave encore, qu'une part significative des individus exposés à ces fausses informations auraient tendance à les croire (Silverman et Singer-Vine, 2016) ; et d'autres enfin d'en conclure que Donald Trump n'aurait pas été élu sans ces opérations de désinformation (voir par exemple Parkinson, 2016 ; Dewey, 2016).

Cependant, d'autres travaux tout aussi récents fournissent des éléments d'objectivation qui invitent à relativiser sensiblement la portée du phénomène, à l'instar de l'article de Nir Grinberg et ses collègues, paru en 2019 dans la revue *Science* (article qui a bénéficié d'un écho médiatique tout à fait inhabituel pour un article scientifique, preuve sans doute d'une volonté d'obtenir des éléments de connaissance dépassionnés sur le sujet). Il ressort de cette enquête que seuls 5 % des articles politiques partagés sur Facebook proviendraient de sources considérées comme divulguant des « *fake news* », et que 1 % des membres du panel auraient consommé près de 80 % des « *fake news* » recensées. Les plus gros consommateurs d'infox formeraient ainsi une toute petite minorité d'utilisateurs de Facebook, et présenteraient de surcroît un profil sociologique tout à fait particulier : âgés, politisés et proches du camp républicain. Contrairement à une pré-notion répandue, les plus importants consommateurs de « *fake news* » ne seraient en effet pas les plus jeunes (ou les moins politisés), mais au contraire les internautes les plus âgés (et les plus politisés) : les plus de 65 ans ont ainsi diffusé 7 fois plus de fausses nouvelles que les jeunes de 18 à 29 ans sur le réseau social.

Ainsi, constater que 1) les jeunes s'informent massivement sur les réseaux sociaux et que 2) des centaines de milliers de « *fake news* » circulent sur ces mêmes réseaux, ne suffit pas à conclure que 3) les jeunes seraient les plus menacés par le phénomène de désinformation : cela reviendrait à commettre une grossière erreur d'inférence écologique (Robinson, 1950).

DES RAPPORTS SOCIALEMENT DIFFÉRENCIÉS À L'INFORMATION AU SEIN DE LA JEUNESSE ?

Si ces études invitent donc à prendre un certain recul concernant l'hypothèse d'une vulnérabilité des jeunes générations vis-à-vis des opérations de désinformation menées sur les réseaux sociaux, elles délivrent cependant assez peu d'informations précises sur la sociologie de ce public juvénile et leurs pratiques informatives sur ces espaces. Leur origine sociale notamment est rarement prise en compte. Or la « jeunesse » n'est pas une catégorie sociale et culturellement homogène (Bourdieu, 1984 ; Dubet, 2018) : derrière une même classe d'âge se cachent en effet des individus aux modes de vie, aux dispositions sociales et aux pratiques sensiblement différents ; les jeunes travailleurs précaires d'un côté et les étudiants des grandes écoles de l'autre incarnant les deux « pôles » d'un vaste *continuum* de positions. De plus, à l'échelle de l'ensemble de la population, les différences entre catégories sociales en termes d'exposition et de consommation de l'information sont un phénomène quant à lui bien renseigné dans la littérature, internationale comme française (voir par exemple Granjon et Le Foulgoc, 2010 ; Le Hay *et al.*, 2011) ; les individus issus des classes populaires privilégiant la télévision et la presse quotidienne régionale (PQR) comme principaux moyens d'information, à la différence des membres des catégories sociales supérieures, s'orientant principalement vers la radio, la presse écrite et, de plus en plus, internet.

La question de recherche soulevée par cet article est alors de déterminer dans quelle mesure les différences observées en matière d'exposition et de consommation de l'actualité au sein de la population générale se retrouvent – et sous quelle forme – au sein d'une génération, qualifiée de « *digital natives* », acculturée dès les premières phases de la socialisation primaire aux outils numériques ? Mise à part leur tendance à privilégier internet et les réseaux sociaux comme principaux moyens d'information, les jeunes développent-ils des pratiques informationnelles similaires sur ces espaces, que cela soit en termes de fréquence, de contenus consommés, de pratiques de partage de l'information, etc. ? Notre principale hypothèse est que ces usages demeurent socialement différenciés, et, plus précisément, que les jeunes issus des classes populaires se trouvent plus enclins à la non-information qu'à la désinformation (H1) tandis que ceux issus des catégories sociales supérieures sont davantage exposés à des contenus informationnels hétérogènes sur les réseaux sociaux que sur d'autres médias (H2) ; chacune de ces hypothèses s'inscrivant et prolongeant les résultats issus de la littérature relative à la sociologie des médias et de la réception.

Le rapport des classes populaires à l'information : le numérique ou la fin d'une exposition « subie » ?

Le rapport des classes populaires à l'information présente plusieurs grandes caractéristiques : une consommation médiatique principalement centrée sur la télévision (et dans une moindre mesure, la presse quotidienne régionale et les journaux *omnibus*), une relative appétence pour les faits divers et les informations sportives, et, *a contrario*, un faible intérêt accordé à l'actualité politique et internationale, ou encore une réception *collective et médiée* des biens informationnels, le plus souvent au sein de l'entourage proche et de la cellule familiale. À ce titre, le journal télévisé (JT) a longtemps été présenté comme une « grand-messe » particulièrement suivie dans les foyers populaires, y compris parmi les individus les moins politisés et les moins intéressés par l'actualité (Goulet, 2010).

Le rapport des classes populaires aux médias s'est néanmoins sensiblement transformé depuis ces dix dernières années, du fait de certaines évolutions sociologiques (plus grande différenciation des conditions de travail et de vie, recul du travail salarié, nouveaux rapports conjugaux, etc.) et des transformations de l'univers médiatique (multiplication des chaînes de télévision gratuites, diffusion d'internet dans les foyers populaires, etc.). Dans une enquête récente, Masclet (2018) montre ainsi que la télévision ne peut plus être présentée comme « la reine des foyers populaires ». Même si elle continue d'être fortement consommée et appréciée, ses usages se sont diversifiés, notamment en ce qui concerne sa réception familiale, moins forte que par le passé. Concernant les ménages les plus attentifs à l'éducation scolaire de leurs enfants, le temps de télévision apparaît par ailleurs plus sélectif et les programmes vus en famille moins dépendants des grilles des chaînes. En matière de suivi d'actualité, si les journaux télévisés continuent d'être majoritairement regardés aux heures des repas, l'arrivée des chaînes d'information en continu a entraîné une consommation de l'information moins « ritualisée » et collective que par le passé.

Les enquêtes dédiées aux usages numériques des classes populaires sont en revanche plus rares. Pourtant, comme l'observe Dominique Pasquier (2018), la progression du taux de connexion à internet au sein des classes populaires ces dernières années a été spectaculaire : 92 % des ouvriers sont désormais internautes en 2017, contre seulement 53 % dix ans plus tôt, alors que 95 % des cadres et professions intellectuelles supérieures étaient déjà connectés en 1997 (contre 100 % aujourd'hui) (CRÉDOC, 2018). Cette très forte

progression s'explique en grande partie par le développement des terminaux « tactiles » (smartphones, tablettes) qui permettent un usage plus facile et « intuitif » d'internet (ces appareils ne nécessitant pas, contrairement aux ordinateurs, de disposer de compétences bureautiques spécifiques). Ces nouvelles technologies d'accès ont ainsi permis aux membres des classes populaires de gagner en confiance dans leurs usages du numérique. Il s'agit là d'une évolution notable par rapport aux résultats de l'enquête de Fabien Granjon (2009) réalisée une décennie plus tôt, qui soulignait des usages très souvent contrariés et dépréciatifs du numérique au sein des classes populaires, et en particulier parmi les fractions les moins dotées scolairement, qui éprouvaient de grandes difficultés à gérer, hiérarchiser et sourcer les informations disponibles en abondance sur la toile. Si, une décennie plus tard, ces difficultés ne semblent concerner plus qu'une petite minorité d'internautes, l'enquête de Pasquier montre cependant que cette plus grande aisance numérique des classes populaires n'est pas nécessairement mise au service d'une recherche active d'informations dans le domaine de l'actualité nationale ou internationale. Les recherches d'informations concernent principalement le domaine médical et scolaire, et non celui de l'actualité, plus largement, l'auteure note qu'internet dans les milieux populaires est avant tout lié à la sphère personnelle et aux loisirs. Le petit nombre de travaux dédiés aux usages du numérique par les jeunes issus des classes populaires font, eux aussi, peu état de cette dimension informationnelle. Irène Bastard (2018) observe par exemple à travers son enquête menée auprès d'adolescents que les (rares) contenus publiés sur Facebook par de jeunes garçons concernent quasi exclusivement le football, et aucunement l'actualité politique ou internationale. Au vu de cette littérature, nous formulerons alors l'hypothèse selon laquelle les étudiants des classes populaires s'informent très peu de manière générale et que, s'ils sont enfermés dans une « bulle » sur les réseaux sociaux, cette dernière les isole avant tout de l'actualité, qu'elle soit « vraie » ou « fausse » (H2).

Le rapport des classes supérieures à l'information : renforcement ou déclin de l'exposition sélective ?

Les pratiques informatives des jeunes issus des classes sociales supérieures, et notamment des étudiants des grandes écoles (Bourdieu, 1989 ; Muxel *et al.*, 2004), sont en revanche davantage étudiées dans la littérature. Leur rapport à l'information présente plusieurs grands traits caractéristiques, qui peuvent se lire en creux comme autant de marqueurs de différenciation – ou de distinction – par rapport aux classes populaires. Leur consommation de biens

informationnels est d'une part plus intense, plus régulière et plus diversifiée ; et s'oriente d'autre part vers des contenus plus en lien avec l'actualité « noble » (politique, économique ou internationale).

Dans la *Noblesse d'État* (Bourdieu, 1989), les pratiques informatives des étudiants, et notamment leurs préférences en matière de lecture de la presse écrite, apparaissent structurées par la position occupée dans le champ des grandes écoles, les étudiants des écoles de commerce (issus majoritairement de la bourgeoisie « économique ») s'orientant vers des titres marqués à droite (*Le Figaro, La Croix, Le Point*, etc.) à la différence des étudiants de l'ENS (où la bourgeoisie « culturelle » est surreprésentée) préférant des titres de gauche (*Libération, L'Humanité*, etc.). Néanmoins, pour Bourdieu (1979, p. 515), cette consommation « politisée » des titres ne fait sens que pour les individus les plus fortement dotés en capitaux culturels : « Seule la foi ethnocentrique dans le mythe de l'“opinion personnelle”, qu'on “se fait” au prix d'un effort permanent pour s'informer et se tenir au courant, peut faire ignorer que le journal (quand on en lit un) n'est un journal d'opinion que pour quelques-uns » (les classes populaires s'orientant quant à elles davantage vers des journaux *omnibus* accordant peu de place à la politique au sens strict du terme, au profit d'une couverture importante des faits divers, de l'actualité sportive, ou encore des informations locales)¹.

Anne Muxel et ses collègues (2004), dans une monographie consacrée aux étudiants de Sciences Po (Paris), proposent une analyse plus contemporaine (bien que déjà partiellement datée) des pratiques informatives des étudiants de cette grande école. Les modalités de suivi de l'actualité apparaissent logiquement bien plus diversifiées que par le passé et centrées principalement sur la radio et internet (la télévision en revanche est délaissée, notamment parce qu'elle apparaît dans ces milieux sociaux comme un média moins légitime, mais aussi trop chronophage). Autre différence notable par rapport aux travaux de Bourdieu, les préférences pour les journaux d'opinion n'apparaissent que « partiellement déterminées par les sensibilités politiques des étudiants » (p. 100), même si les enquêtés se distinguent du reste de la population étudiante par leur lecture « particulièrement assidue » des journaux (et notamment du

1. Identifier la ligne politique d'un journal n'est ainsi pas une compétence également distribuée dans la population. Pour Bourdieu, en matière d'information, l'opposition entre classes populaires et classes supérieures ne se situe pas tant entre journaux de gauche et droite (comme c'était le cas dans le champ politique dans les années 1960), mais bien entre « journaux à sensation » et « journaux de réflexion ».

Monde, qui s'apparente à un véritable instrument de travail indispensable aux études). Si elle a le mérite d'actualiser l'état des connaissances sur les pratiques médiatiques des étudiants « élitistes », l'enquête de Muxel reste cependant relativement assez discrète sur la manière dont les étudiants de Sciences Po déclinent (ou non) leurs habitudes informatives sur le numérique.

L'article de Comby et ses collègues (2011), bien que ne portant pas spécifiquement sur les jeunes, apporte en revanche des éléments de connaissance plus précis et actualisés à ce sujet. Les auteurs observent ainsi une fracture générationnelle, entre ce qu'ils nomment les usagers « conventionnels » d'un côté et les usagers « en tâche de fond » de l'autre. Les premiers, qui occupent des positions bien établies au sein des catégories sociales supérieures, déclinent sur le numérique leurs pratiques informatives « *offline* » (essentiellement la consultation des sites internet des trois grands quotidiens de référence) sans faire d'ailleurs d'internet leur source principale d'information, à la différence des usagers « en tâche de fond ». Ces derniers développent au contraire des usages « nouveaux » du numérique : ils s'informent de manière continue sur les réseaux sociaux et n'hésitent pas à commenter, relayer, diffuser les informations qu'ils jugent pertinentes. Les usagers en « tâche de fond » sont, en termes générationnels, plus jeunes que les usagers conventionnels. Leur consommation de l'information semble plus intensive, diversifiée et « inter-active », ces nouveaux usagers faisant feu de tout bois pour se tenir informés et tirent ainsi pleinement profit des nouvelles potentialités informatives offertes par le numérique et les médias sociaux. Ici aussi, le positionnement politique et éditorial des sources d'informations semble occuper une place moins grande, l'essentiel étant de développer un rapport diversifié et actif à l'information.

À la lecture de ces résultats, on pourrait alors supposer que, pour les jeunes issus des classes supérieures, la presse d'opinion joue moins que par le passé le rôle de « guide politique » ou de « mentor moral » (Bourdieu, 1979) et que leur exposition à l'information sur les réseaux sociaux serait moins sélective, à l'inverse de ce que semble véhiculer la notion de « bulle de filtre » (H2).

LE PROTOCOLE D'ENQUÊTE : UNE ANALYSE COMPARATIVE MULTI-MÉTHODES DE DEUX TYPES DE PUBLICS ÉTUDIANTS

Afin de vérifier ces deux principales hypothèses de recherche, nous avons mené une enquête multi-méthodes (questionnaire, entretiens et observations en ligne) auprès de différents publics étudiants, interrogés en présentiel

(durant les heures de cours) entre les mois d'avril et septembre 2018. Le choix des formations sélectionnées s'est fait en fonction de l'origine sociale des étudiants (DEPP, 2017). Elles peuvent être regroupées en deux grandes catégories. La première concerne des formations socialement (et pour certaines scolairement) sélectives, au sein desquelles une place importante est accordée au suivi et à la connaissance de l'actualité, des formations que l'on peut, en somme, qualifier d'« élitistes » : un institut d'études politiques d'une ville de province (IEP, N = 215), des classes préparatoires aux grandes écoles de Lille et Paris (CPGE, N = 248) des licences de science politique des universités de Montpellier et Lille (LSP, N = 366). Le profil sociologique des étudiants est, dans ces trois publics, relativement homogène (cf. tableau 1), et marqué par une très nette surreprésentation des enfants de cadres et professions intellectuelles supérieures (CPIS). Le second type de publics concerne des formations comprenant une proportion importante d'étudiants issus de milieux populaires et de classes moyennes : des Écoles de la 2^e chance² (E2C, N = 46) du département du Nord, un lycée professionnel délivrant des brevets de technicien supérieur situé dans l'agglomération lilloise (BTS, N = 56), un institut universitaire technologique du département du Lot (IUT, N = 136) et des licences d'administration économique et sociale des universités de Paris 13 et d'Artois (AES, N = 284). Bien que dans chacune de ces formations les enfants de CPIS soient numériquement minoritaires, le profil sociologique des étudiants est ici bien plus hétérogène que dans les formations « élitistes », et va, pour le dire vite, des fractions les plus précaires des classes populaires (E2C) aux classes moyennes (IUT)³.

Précisons également que l'ensemble des enquêtés interrogés (N = 1351) ne forme pas un échantillon *représentatif* de la jeunesse étudiante française

2. Créées à la fin des années 1990, ces structures s'adressent à des jeunes exclus socialement et en situation de décrochage scolaire, le plus souvent sans aucune qualification (79 % n'ont pas de BEP/CAP validé) et sans emploi (81 % n'ont aucune expérience professionnelle et 7 % sont demandeurs d'emploi depuis plus d'un an).

3. Autant que faire se peut, les résultats seront présentés de manière distincte pour les différentes formations (notamment en ce qui concerne les réponses au questionnaire). Néanmoins, lorsque les effectifs se sont avérés trop faibles (comme pour l'analyse des comptes Facebook), nous avons été contraints de regrouper ces formations en deux grands ensembles, perdant nécessairement en finesse sociologique. Pour autant, une analyse des correspondances multiples réalisée à d'autres fins (Boyardjian, 2020) a permis de mettre en lumière une grande proximité des étudiants des trois publics « populaires » (AES, BTS, IUT) en ce qui concerne leurs pratiques politiques et culturelles (seuls les jeunes des E2C restent à part, constituant un véritable cas limite).

(les formations scientifiques notamment ne sont pas représentées) ; la démarche est *comparative* : il s'agit, conformément à notre question de recherche, de proposer une analyse croisée de différents publics de jeunes, socialement très contrastés (cf. tableau 1). À ce titre, les résultats ne seront jamais présentés sous une forme agrégée et ne devront pas être extrapolés à l'ensemble de la jeunesse. Précisons également que nous avons fait le choix d'une entrée par formation plutôt que par origine sociale des enquêtés (même si celle-ci pourra être partiellement mobilisée dans l'analyse). Ce choix repose sur l'hypothèse d'un effet contextuel très fort en milieux étudiants, la conformité au groupe de pairs primant bien souvent sur la socialisation familiale. Pierre Bourdieu avait pu souligner l'effet d'« assignation statutaire » des jeunes étudiants issus de milieux populaires parvenant à intégrer les grandes écoles, et qui s'acculturaient alors aux normes bourgeoises (Bourdieu et Passeron, 1964) ; *a contrario*, Dominique Pasquier, à une autre époque et dans un tout autre contexte, avait mis en avant « la tyrannie de la majorité » exercée par les lycéens des classes populaires et moyennes sur l'ensemble de leurs pairs (Pasquier, 2005).

Tableau 1. Présentation des publics interrogés

Formation	Nombre de répondants	Part d'enfants d'ouvriers et d'employés (en %)	Part d'enfants de cadres (en %)	Part d'enquêtés poursuivant l'enquête (en %)
E2C	46	56	0	34*
BTS	56	36	19	16
IUT	136	30	21	17
Licences AES	284	43	8	12
Licences SP	366	16	44	37
CPGE	248	9	57	52
IEP	215	9	64	**

* Au sein des E2C, le questionnaire a été administré à des groupes aux effectifs réduits (10-15 jeunes) avec l'accompagnement de formateurs qui les ont aidés à répondre au questionnaire (ces derniers éprouvant des difficultés à répondre à certaines questions, étant donné leur rapport parfois contrarié à l'écrit). Ce suivi quasi individuel des répondants explique la part importante d'enquêtés ayant accepté de poursuivre l'enquête, comparativement à d'autres publics « populaires ».

** Du fait que nous enseignons dans cet IEP et que les enquêtés sont aussi nos étudiants, il ne leur a pas été demandé d'indiquer leurs coordonnées sur les réseaux sociaux.

Source : auteur

Nous avons administré un questionnaire dans chacune de ces formations, durant les heures de cours. Ce mode d'administration permet ainsi de

maximiser le taux de réponse, en particulier dans les formations « populaires », étant donné que les taux de non-réponse aux sondages, *a fortiori* quand ils sont réalisés en ligne de manière auto-administrée, sont sensiblement plus élevés dans les milieux populaires et dépolitisés (Lehingue, 2007). Le questionnaire comprenait des questions relatives à l'origine sociale des enquêtés (niveau de diplôme et profession des parents, échelon de bourse éventuel, etc.), à leur rapport à la politique (niveau d'intérêt, fréquence des discussions, étendue des pratiques, nature du vote, proximité partisane, etc.) et enfin bien sûr à leur consommation médiatique et leur exposition à l'actualité : moyens d'information privilégiés, fréquence de consommation, médias consommés, que cela soit à la radio, à la télévision, en matière de presse écrite papier et bien sûr en ligne, et plus largement sur internet et les médias sociaux (en particulier Twitter et Facebook).

À la fin du questionnaire, les enquêtés étaient invités à poursuivre leur participation à l'enquête en indiquant, s'ils l'acceptaient bien sûr⁴, leurs coordonnées sur les réseaux Facebook et Twitter⁵ (à condition évidemment de disposer d'un compte sur ces réseaux) afin que l'on puisse observer d'une part leurs publications (partagent-ils des articles d'actualité ? si oui avec qui ? et provenant de quelle source ?) et leurs « likes » (quels sont les médias « likés » par les enquêtés ? quels contenus sont susceptibles d'apparaître de ce fait dans leur « fil d'actualité » ?). Toutefois, il convient de signaler que les taux d'acceptation ont été bien en deçà de nos attentes, particulièrement dans les formations « populaires » (cf. tableau 1). À titre d'exemple, seuls 12 % des étudiants d'AES ont accepté de nous livrer leurs coordonnées sur les réseaux sociaux, contre plus d'un étudiant sur deux en classe préparatoire. Alors que les seconds ont compris de manière relativement spontanée l'intérêt de la démarche (étant notamment sensibilisés aux sciences sociales), les premiers ont été beaucoup plus dubitatifs et suspicieux, certains justifiant

4. Nous leur garantissons évidemment un usage strictement scientifique/statistique et surtout anonyme de leurs données, conformément aux réglementations en vigueur.

5. Bien que les réseaux sociaux Snapchat et Instagram soient aujourd'hui privilégiés par les étudiants, les entretiens exploratoires menés laissent à penser que très peu d'entre eux mobilisent ces réseaux à des fins informationnelles ou politiques. Même s'ils publient peu de contenus sur Facebook, une grande majorité des enquêtés continue de s'y rendre plusieurs fois par jour, notamment pour lire leur « fil d'actualité » et participer à des discussions de groupe (notamment de promotion). Ce sont pour ces raisons, et également pour des raisons d'ordre technique (il est par exemple impossible de collecter des données sur Snapchat), que nous avons privilégié l'analyse des comptes Facebook et Twitter.

leur refus de poursuivre l'enquête par le manque d'intérêt de leurs publications – une réticence au final assez typique du rapport des classes populaires à l'enquête en science sociale (Mauger, 1991) – ou le caractère trop intime de ce qui y figure. *In fine*, nous avons pu analyser les comptes Facebook de 64 étudiants de formations « populaires » et 197 étudiants de formations « élitistes ». Si les effectifs sont faibles et les résultats à interpréter avec une grande prudence, l'analyse statistique délivre néanmoins certains indices probants, comme nous le verrons plus loin. Enfin, 36 entretiens semi-directifs ont été réalisés avec les étudiants de ces différentes formations. L'entretien approfondissait les grandes lignes du questionnaire et invitait les enquêtés à nous montrer leurs pratiques concrètes en matière d'information sur leur téléphone ou sur leur ordinateur, notamment pour avoir une vue sur leurs « fils d'actualité ».

DES MODALITÉS D'ACCÈS À L'INFORMATION DIFFÉRENCIÉES SELON LES FORMATIONS

L'analyse des données issues du questionnaire permet tout d'abord de mettre en avant certains phénomènes communs à l'ensemble des formations – qui confirment assez largement les résultats de plus récentes enquêtes (IFOP, 2017 ; Médiamétrie, 2018) – en même temps que certaines particularités qui ne peuvent être mises au jour que par une comparaison plus fine des pratiques informatives des différents publics.

Tableau 2. Proportion d'étudiants déclarant s'informer très régulièrement via différents médias, par formation (en %)

	Quot. Papiers	Hebdo. Papiers	Journaux gratuits	Sites d'info.	Portails	Facebook	Twitter	Radio	TV
E2C	2	0	7	7	13	50	11	22	40
BTS/IUT	3	2	11	17	16	45	16	23	41
AES	2	1	8	20	18	31	27	11	44
Sc. Po.	20	10	19	64	13	39	34	35	32
Prépa.	8	2	6	60	13	49	31	23	26
IEP	11	5	7	64	12	61	27	35	20

Source : auteur

Un premier grand résultat, commun à l'ensemble des publics, concerne la chute de la lecture *régulière* de la presse écrite imprimée, et ce sous toutes ses formes (quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle, et même gratuite). Dans

les formations fréquentées majoritairement par les enfants des classes populaires et moyennes (E2C, BTS, IUT et AES) quasiment aucun étudiant interrogé ne déclare lire la presse quotidienne nationale (PQN) ni même régionale (PQR) très régulièrement (cf. tableau 2). Plus encore, près d'un étudiant sur deux (et même trois sur quatre en E2C) ne lit même *jamais* de titres de PQN ou de PQR (en version papier) ; quand l'autre moitié déclare le faire de façon très intermittente (les enquêtés feuilletant le plus souvent la PQR et la presse sportive lorsqu'ils regagnent le foyer parental le week-end). Mais, fait plus étonnant, cette quasi-disparition de la lecture quotidienne de la presse papier concerne aussi les étudiants des formations plus élitistes, alors même qu'ils bénéficient le plus souvent d'un accès gratuit à cette presse dans leurs établissements, étant le « cœur de cible » des grands titres nationaux (*Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, *Les Échos*, etc.). Si ce désintérêt pour la presse papier est très largement compensé (du moins dans les formations élitistes) par la lecture des grands quotidiens dans leurs formats numériques (sites internet, applications mobiles, comptes sur les réseaux sociaux), cela s'avère moins vrai concernant les hebdomadaires (*L'Obs*, *Marianne*, *Le Point*, etc.). À titre d'exemple, seuls 15 % des étudiants d'IEP déclarent avoir lu au moins une fois dans l'année un numéro papier de *L'Obs* (anciennement *Le nouvel Observateur*). Certes, ce taux de lecture remonte à 47 % si l'on prend en compte la version internet de l'hebdomadaire. Néanmoins, les entretiens réalisés laissent entrevoir que cette lecture numérique des hebdomadaires est d'une part très peu régulière dans le temps, et d'autre part assez « parcellaire » et erratique : elle porte sur des articles « isolés » – auxquels on accède le plus souvent par des sites d'infomédiaires (Google, Facebook, etc.), au même titre que les articles des quotidiens – si bien que les hebdomadaires (qui eux aussi connaissent un vieillissement sensible de leur lectorat) ne constituent plus cette sorte de « guide » politique (Bourdieu, 1979) pour la jeunesse étudiante, même la plus politisée. Enfin, la chute de la lecture *régulière* de la presse imprimée n'épargne pas la presse gratuite (*CNEWS*, *20 minutes*, etc.), pourtant plébiscitée par les étudiants à ses débuts. Ce désintérêt pour la presse gratuite, qui a subi de plein fouet la concurrence d'internet et des *smartphones*, concerne tous les publics interrogés, et ce dans des proportions relativement similaires.

Tableau 3. Exposition (au moins une fois au cours de l'année) aux principaux sites d'information, par formation (en %)

	Le Monde	Libé.	Le Fig.	Rue 89	Media part	L'Obs	Marianne	Le Point	L'Huma.	Le Parisien	RT France
E2C	17	4	7	0	0	2	2	2	0	17	4
BTS/IUT	68	19	40	1	7	16	1	22	6	24	0
AES	64	23	42	1	5	11	1	17	6	49	2
Sc. Po.	95	53	49	7	56	42	12	30	30	34	8
Prépa.	97	39	53	2	23	37	6	34	10	50	15
IEP	98	63	62	11	62	47	13	37	27	36	6

Source : auteur

Concernant les médias audio-visuels d'information, la situation apparaît assez différente selon les publics et selon les supports (télévision ou radio). Si la plupart des travaux (Vedel, 2017 ; Le Hay *et al.*, 2011) mettent en avant une fracture générationnelle concernant l'usage de la télévision comme principal moyen d'information – internet ayant détrôné le petit écran chez les jeunes générations, à la différence des publics plus âgés qui lui restent fidèles – nos résultats laissent entrevoir une réalité plus nuancée (cf. tableau 2). On observe en particulier une différence assez manifeste entre étudiants de formations populaires et élitistes. Ainsi, si les étudiants d'IEP sont trois fois plus nombreux à s'informer quotidiennement sur internet (64 % *via* les sites d'informations, 61 % *via* Facebook) que par la télévision (20 %), la situation est tout autre concernant les étudiants d'AES, qui sont plus nombreux à s'informer quotidiennement par la télévision (44 %) que *via* Facebook (31 %). On retrouve ainsi au sein de la jeunesse étudiante les mêmes fractures séparant les classes populaires et supérieures en matière de suivi de l'information (Vedel, 2017 ; Le Hay *et al.*, 2011). Ces différences s'expliquent ici par des facteurs dispositionnels – les étudiants reproduisant assez largement, à l'exception d'internet, les habitudes médiatiques de leurs parents – et contextuels : les étudiants des formations populaires interrogés dans le cadre de cette enquête habitent plus souvent chez leurs parents que les étudiants des formations élitistes ; et ceux qui habitent seuls ont plus souvent un écran de télévision dans leur logement étudiant (à titre d'exemple 79 % des étudiants de BTS/IUT ont une télévision dans leur logement étudiant, contre 41 % des étudiants d'IEP). Concernant la radio, les différences constatées entre publics ne se situent pas tant en termes de fréquence – le taux d'étudiants de CPGE écoutant la radio quotidiennement pour s'informer (23 %) est par exemple identique à celui des

étudiants de BTS et d'IUT – qu'au niveau des stations écoutées. Les stations les plus écoutées dans les formations élitistes (France Inter, France Info, et dans une moindre mesure France Culture) le sont très peu dans les formations populaires, et, *a contrario*, les radios musicales « jeunes » et leurs « flashes infos » (NRJ, Skyrock, Fun Radio) sont bien plus écoutées par exemple en BTS et IUT (67 %) qu'en IEP (16 %).

Enfin, l'enquête met au jour des différences entre publics tout aussi significatives concernant les modalités d'informations sur le numérique. La première différence, et à première vue la plus manifeste (cf. tableau 2), concerne la fréquentation des sites internet d'informations, qu'il s'agisse de version numérique de titres de la PQN, de la PQR ou de la presse magazine, comme *lemonde.fr*, ou des *pure players*, comme Mediapart. Alors qu'en moyenne, plus de 60 % des étudiants de formations élitistes les consultent de façon quotidienne, ce n'est le cas que de 20 % des étudiants d'AES, et même 7 % des jeunes des E2C (qui constituent à bien des égards un « cas limite », notamment en raison du recrutement social de leurs « étudiants »⁶). Plus encore, un tiers des étudiants de ces formations populaires (et même les deux tiers pour les stagiaires de l'E2C) déclarent ne jamais aller sur des sites d'information, contre seulement 2 à 4 % des autres étudiants. Précisons que ces différences sensibles entre publics concernent qui plus est tous les types de sources, qu'elles soient « légitimes » et (partiellement) gratuites (53 % des étudiants de science politique ont consulté le site de *Libération* contre 19 % des étudiants de BTS/IUT), payantes (56 % des premiers ont consulté le site de Mediapart, contre 7 % seulement des seconds) ou « illégitimes » (ou du moins dont la réputation est régulièrement remise en question dans le champ médiatique) : ainsi, les (rares) étudiants à avoir consulté (et sans doute à connaître l'existence) du site RT France (anciennement *Russia today*) se recrutent parmi les formations les plus élitistes et politisées de la jeunesse étudiante interrogée. Les autres sites et blogs appréhendés comme pourvoyeurs de « *fake news* » ont été si peu cités par les enquêtés que nous n'avons pas jugé pertinent de les présenter ici.

6. Rappelons que les jeunes des Écoles de la 2^e chance ne sont pas des étudiants à proprement parler. Ils ont certes le même âge que les autres enquêtés mais n'ont validé aucun diplôme de l'enseignement secondaire pour la plupart, étant tous en situation de décrochage scolaire. Leur stage à l'E2C, d'une durée de quelques mois, a vocation à les réinsérer dans le tissu économique et social. Ils viennent pour la plupart des fractions les plus précarisées des classes populaires.

Précisons enfin que, quels que soient les publics, rares sont les étudiants à se rendre directement sur le site des journaux. Entrer dans son navigateur l'adresse URL du site du *Monde*, ou l'avoir épinglé dans ses « favoris », n'est absolument pas un réflexe pour les jeunes que nous avons interrogés, y compris ceux les plus intéressés par l'actualité. C'est alors très majoritairement par le truchement des « infomédiaires » (et en premier lieu Google et Facebook, et dans une bien moindre mesure Twitter) que les enquêtés parviennent sur les sites des journaux, avant parfois d'y naviguer plus longuement. Preuve s'il en est du rôle capital joué désormais par les infomédiaires, devenus des acteurs centraux dans le champ de l'information (Smyrnaio, 2017).

Concernant précisément les réseaux sociaux, l'enquête par questionnaire met au jour des résultats moins attendus. On pourrait ainsi *a priori* s'étonner du fait que les étudiants d'IEP, les plus politisés et les mieux dotés en capitaux culturels de nos enquêtés, soient les plus nombreux, proportionnellement, à déclarer s'informer *tous les jours* par Facebook. De façon plus prudente, étant donné les faibles effectifs de chaque sous-population, on peut constater l'absence de différences majeures entre les publics : 45 % des jeunes de l'E2C tout comme 49 % des élèves de CPGE s'informent tous les jours sur Facebook. Cependant, les entretiens menés avec les différents enquêtés, et plus encore l'observation de leurs comptes sur les réseaux sociaux, nous laissent penser que leurs usages informationnels des réseaux sociaux – et leur compréhension même du terme « actualité » – sont très différents selon les publics.

UNE FAIBLE EXPOSITION À L'INFORMATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DES JEUNES ISSUS DES FORMATIONS POPULAIRES

Si les réseaux sociaux, et en particulier Facebook, apparaissent comme les principaux moyens d'information des étudiants issus des formations regroupant les enfants des classes populaires et moyennes (E2C, BTS, IUT et AES) – bien que la télévision conserve néanmoins, on l'a vu, une place importante –, l'analyse des pratiques informatives des enquêtés sur ces espaces met au jour une exposition à l'actualité au final assez réduite. Avant de détailler plus avant ces résultats, plusieurs précisions méthodologiques doivent être apportées. Nous avons choisi tout d'abord de nous centrer sur Facebook, et ce pour deux raisons. D'une part, car il s'agit, avec Twitter, du seul réseau social réellement mobilisé comme moyen d'information (nationale, politique

et internationale), comparativement à Instagram ou Snapchat par exemple⁷. D'autre part, la proportion d'étudiants issus des formations populaires se rendant quotidiennement sur Twitter est relativement faible (32 %), et le nombre d'enquêtés ayant accepté de nous donner leurs coordonnées sur ce réseau est lui aussi trop marginal (N = 26) pour autoriser une analyse quantitative. Le nombre d'étudiants nous ayant donné accès à leurs profils sur Facebook est un peu plus élevé (N = 64), mais demeure lui aussi assez réduit. Les résultats présentés par la suite devront donc être interprétés avec une grande prudence. Cependant, leur comparaison avec les résultats des publics élitistes nous semble livrer des tendances assez fortes.

Tableau 4. Fréquence de connexion quotidienne aux principaux réseaux sociaux par type de formation (en %)

	Facebook	Twitter	Snapchat	Instagram
Formations « élitistes » (N = 848)	77	45	73	67
Formations « populaires » (N = 522)	60	32	83	71

Source : auteur

Nous avons analysé la totalité des « *likes* » des 261 enquêtés (197 issus des formations élitistes et 64 des formations populaires) que nous avons pu suivre sur Facebook. « Aimer » une page augmente les chances pour un utilisateur de retrouver dans son « fil d'actualité » des publications issues de cette page. Les *likes* peuvent être alors appréhendés comme des marqueurs de goûts, mais aussi comme des indices mesurant le niveau d'exposition des enquêtés à différents types de sources. À partir de la liste exhaustive des pages likées, nous avons isolé celles de médias, de journalistes ou d'émissions télévisées⁸. Précisons enfin que les utilisateurs peuvent voir apparaître dans leur « fil d'actualité » des publications issues de pages Facebook qu'ils n'ont pas likées eux-mêmes, à partir du moment où des « amis » les ont partagées, commentées ou likées à leur tour. Nous dissociérons alors par la suite l'exposition « choisie » à l'actualité (le fait de « liker » la page d'un média) de l'exposition « subie » (se trouver exposé à un contenu liké par un ami sans l'avoir liké soi-même).

7. Au moment de l'enquête, en 2018, le réseau social TikTok n'en était qu'à ses débuts en France.

8. Nous avons conservé des pages comme celles de l'émission de divertissement « Touche Pas à Mon Poste ! », qui publie parfois des contenus en lien avec l'actualité (le *talk-show*, très prisé du public populaire, consacrant une place de plus en plus grande aux débats d'actualité).

Tableau 5. Taux de « like » des pages d'informations sur Facebook (en %)

	Formations « élitistes » (N = 197)	Formations « populaires » (N = 64)
Le Monde	40	11
Quotidien avec Yann Barthes	30	8
Konbini	26	13
Brut	25	5
Courrier international	21	3
Le Gorafi	20	2
Mediapart	18	0
Hugo Clément	16	2
L'Obs	16	0
France Culture	16	2
France Info	13	3
Le Parisien	11	9
ARTE	14	0
Le Figaro	12	6
Konbini news	12	2
France Inter	12	2
Le Monde diplomatique	12	0
Libération	11	2
Alternatives économiques	10	2
Touche Pas à Mon Poste (TPMP)	7	14
BFMTV	7	6

Source : auteur

Le principal résultat mis en lumière par cette analyse des mentions « j'aime » (cf. tableau 5) concerne la très faible exposition « choisie » à l'actualité sur Facebook des étudiants issus des formations populaires. Très peu d'enquêtés issus des E2C, de BTS, d'IUT ou d'AES « aiment » des pages de médias d'informations. 11 % seulement par exemple ont liké la page du *Monde*, contre 40 % des étudiants des formations « élitistes », et ce alors que le quotidien totalise sur Facebook plus de 4 millions de likes. Les pages des autres grands titres de la presse écrite sont elles aussi très peu suivies : aucun étudiant n'a liké les pages de *L'Obs*, du *Monde diplomatique* ou de Mediapart. On peut également remarquer que les pages des nouveaux médias d'information, spécialement conçus pour les réseaux sociaux, à destination d'un public jeune (misant sur des formats vidéo relativement courts), tels que Brut, ou encore Konbini sont eux aussi assez peu suivis par les étudiants des formations

populaires. Précisons également que nous n'avons observé quasiment aucun abonnement à des pages diffusant des « *fake news* » (les rares enquêtés à liker la page de RT France par exemple sont issus, comme pour son site internet, des formations élitistes). Certes, ces résultats ne sont pas représentatifs et il convient de ne pas les interpréter et les extrapoler outre mesure. Néanmoins, ils semblent bien confirmer l'idée selon laquelle l'observateur ne doit pas être pris de vertige devant les « grands nombres » du numérique (Cardon, 2019) et a plutôt tout intérêt à recentrer le regard non pas sur les chiffres de diffusion, mais sur les taux d'abonnement à ces pages dans différents publics ; des taux d'abonnement qui semblent bien indiquer chez nos enquêtés une très faible exposition « choisie » à l'actualité sur Facebook, qu'elle soit « vraie » ou « fausse », « à sensation » ou « de réflexion ».

L'exposition « subie » à l'actualité sur Facebook est en revanche plus difficile à objectiver, le « fil d'actualité » n'étant pas visible pour le chercheur. Nous avons néanmoins pu réaliser des entretiens semi-directifs, durant lesquels nous invitions les enquêtés à nous montrer leurs comptes sur les réseaux sociaux et à détailler leurs pratiques. Dans la plupart des cas, on observe chez les enquêtés issus des formations populaires, et *a fortiori* chez les moins politisés d'entre eux, une tendance à l'« évitement du politique » (Eliasoph, 1998) sur les réseaux sociaux, et une volonté de ne pas commenter ou partager des contenus d'actualité jugés trop « clivants », étant donné l'impossible « séparation des publics » (Goffman, 1956) sur ce réseau : les étudiants sont « amis » en effet sur Facebook avec des publics très différents (anciens camarades de lycée, amis proches ou lointains, famille, etc.) qui ne partagent pas nécessairement le même positionnement et le même intérêt pour la politique et l'actualité. L'attitude privilégiée par les enquêtés est alors de ne pas soi-même partager ce type de contenus, et de rester à l'écart des prises de position politiques – qui prennent le plus souvent appui sur le partage et le commentaire d'articles d'actualité – relayées par certains de leurs « amis ».

« Je trouve ça un peu nul donner son avis sur les réseaux, surtout sur Facebook. À la limite d'en parler avec des gens autour, ok, mais sur Facebook ça n'a pas lieu d'être. [Pourquoi ?] Je ne sais pas, c'est un peu personnel, et puis je trouve que globalement les gens racontent trop leur vie sur les réseaux, on s'en fiche de savoir ce qu'ils pensent. » (Michaël, 20 ans, étudiant en première année d'IUT, père et mère agriculteurs)

Beaucoup d'étudiants ne comprennent ainsi pas l'intérêt de s'exprimer sur des questions d'actualité jugées trop « sérieuses », qui plus est « *lorsqu'on*

n'a pas grand-chose à dire » et à lire des contributions « amicales » jugées « sans intérêt ». Une partie de ces enquêtés s'estime ainsi pas assez légitime pour s'exprimer « publiquement » sur ces sujets, du fait d'un manque de compétence politique statutaire (Gaxie, 1978).

Au final, l'exposition à l'actualité, qu'elle soit choisie ou subie, apparaît très parcellaire sur les réseaux sociaux. Les jeunes interrogés s'informent très peu, et de manière très irrégulière, de l'actualité politique et internationale, une fois soustraits du foyer parental et de ses obligations médiatiques. Si s'informer sur l'actualité nationale et internationale est une norme scolaire bien identifiée, elle est en revanche bien moins intériorisée et valorisée que parmi les étudiants des formations élitistes. Suivre l'actualité apparaît en réalité comme une injonction scolaire de second ordre, loin d'être la plus déterminante pour la réussite de leurs études et leur future vie professionnelle. Et lorsqu'un événement bénéficie d'une médiatisation *extraordinaire* (par exemple le mouvement des « gilets jaunes », dont la tenue a été concomitante à celle de l'enquête), c'est prioritairement vers la télévision que ces jeunes se tournent pour s'informer (*via* les chaînes d'information en continu, ou bien les journaux de M6, et secondairement ceux de TF1 et de France 2).

Enfin, il convient de préciser que « suivre l'actualité » sur les réseaux sociaux ne revêt pas la même signification pour tous les enquêtés interrogés. « S'informer sur internet » est ainsi compris par un certain nombre d'étudiants comme le fait de « *faire le tour des réseaux sociaux* » – pour reprendre une expression fréquemment employée par les enquêtés – afin de « *voir ce qu'il s'y passe* », à savoir repérer les contenus « viraux » dont « *tout le monde parle* ». Il s'agit de contenus partagés et commentés en grand nombre, et qui figurent en « top des tendances ». Ces contenus « viraux », qui se présentent le plus souvent sous la forme de vidéos amateurs tournées au moyen d'un téléphone mobile, de courts messages à relayer pour former « une chaîne », ou encore de mêmes, peuvent concerner une grande variété de sujets de la vie quotidienne, sans qu'ils ne soient nécessairement relayés par les principaux médias d'information. Ils remplissent *de fait* la même fonction sociale que les faits divers ou l'actualité sportive, très prisés dans les milieux populaires : servir de « monnaie d'échange » dans les discussions ordinaires. Si la plupart des étudiants interrogés sont tout à fait en mesure de dissocier ces contenus « sans auteurs » des contenus médiatiques « légitimes », cette capacité à discriminer les sources semble en revanche moins évidente

chez les jeunes décrocheurs scolaires des E2C, qui constituent, on l'a vu, un cas limite.

En définitive, le principal phénomène auquel les étudiants issus de milieux populaires sont soumis sur le numérique n'est pas tant la désinformation que la non-information, ou du moins la non-exposition aux biens informationnels « légitimes ». En ce sens, les réseaux sociaux ne semblent pas fondamentalement remettre en question le rapport oblique et distant des enfants de classes populaires à l'information.

UNE EXPOSITION MOINS SÉLECTIVE À L'INFORMATION CHEZ LES ÉTUDIANTS LES PLUS POLITISÉS ?

Le rapport à l'information des étudiants issus des formations « élitistes » est en tout point différent : il se caractérise par une exposition beaucoup plus large et diversifiée à l'actualité ainsi que par une plus grande propension à « inter-agir » avec l'information (la partager, la commenter). On peut plus précisément dissocier ici deux catégories d'enquêtés : des étudiants très politisés et engagés politiquement – que l'on qualifiera de « passionnés » de politique – qui présentent toutes les caractéristiques des « usagers en tâche de fond » décrits par Comby et ses collègues (2011), et des étudiants développant un rapport plus scolaire et « utilitariste » à l'information.

Les « passionnés » se singularisent par une forte exposition à l'actualité sur Facebook, *via* une grande diversité de sources d'informations, qu'il s'agisse de médias « légitimes » (*Le Monde*, Mediapart, etc.), de médias « militants » (Bastamag, Fakir, etc.), des médias spécifiquement conçus pour les réseaux sociaux (Brut, Konbini, etc.), mais aussi des pages de journalistes amateurs, de citoyens « engagés », de blogueurs ou de militants ; ces sources « alternatives » venant compléter, plutôt que se substituer aux sources « légitimes ». Les passionnés sont également plus souvent enclins à suivre des médias dont la ligne éditoriale n'est pas en accord avec leur positionnement politique. L'analyse de leurs abonnements sur Facebook (cf. tableau 6) confirme bien cette propension à s'exposer à des médias aux positionnements hétérogènes et vient ainsi sensiblement nuancer les craintes d'Eli Pariser (2011). L'observation des comptes Facebook des enquêtés et les entretiens réalisés nous invitent néanmoins à nuancer ce résultat en précisant que si l'exposition aux médias semble moins « sélective » que cela peut être le cas *via* d'autres vecteurs d'informations (presse écrite, radio, etc.), celle-ci ne débouche pas

nécessairement sur une consommation informationnelle⁹ plus *éclectique* pour autant : les articles des médias « contradictoires » apparaissent en effet beaucoup moins lus, commentés et discutés.

« J’essaie de confronter toutes les informations et de voir comment elles vont être tournées dans un sens puis dans un autre selon les médias. [...] Mais les articles que mes amis vont partager, ce sont des articles que j’ai déjà vus. Après, ce sont vachement des réseaux de gens qui vont plutôt penser comme nous... Si je ne les ai pas vus, je vais cliquer dessus, et je vais lire l’article, ça va m’intéresser, mais en général ça va être les mêmes médias que je suis moi. [...] Et les trucs avec lesquels je suis pas d’accord je vais pas forcément les lire en détail non plus. » (Samuel, 20 ans, étudiant en licence de science politique, mère professeure de français)

Les informations consommées sur les réseaux sociaux constituent également pour les passionnés un point d’appui ou un prétexte à l’expression de leurs opinions politiques : les informations relayées sur leurs comptes sont en effet le plus souvent accompagnées de commentaires qui permettent aux enquêtés d’exprimer leurs opinions à propos du sujet de l’article, et peuvent servir parfois à alimenter des échanges discursifs avec leurs « amis ». Comme William Gamson (1992) avait pu le mettre en avant à propos des conversations politiques ordinaires, les biens médiatiques constituent ainsi des ressources mobilisées pour se forger des opinions et les exprimer publiquement, à condition qu’ils n’entrent pas en dissonance avec le cadre cognitif de l’internaute.

Tableau 6. Exposition sélective aux journaux « papier » et leurs pages Facebook, selon l’orientation politique des étudiants des formations élitistes (en %)

	<i>Libération</i>		<i>Le Figaro</i>		<i>Le Monde diplomatique</i>	
	Papier	Facebook	Papier	Facebook	Papier	Facebook
À gauche (N = 94)	24	17	7	12	30	14
Au centre ou à droite (N = 59)	5	3	29	14	13	10
Ne se positionne pas (N = 44)	9	9	13	11	22	11

Source : auteur

9. Nous dissociions ici *exposition* et *consommation* d’informations. Un article est jugé « consommé » lorsqu’il est lu partiellement ou entièrement et/ou relayé, commenté, partagé par les internautes.

Le deuxième groupe d'étudiants se différencie par une consommation de biens informationnels moins soutenue et moins « inter-active ». Leur rapport à l'information est ainsi tourné principalement vers les études et présente un caractère « utilitariste » : le temps consacré à s'informer, mais aussi le contenu des articles consommés se comprennent au regard des injonctions scolaires qui s'imposent aux étudiants de ces formations. En classes préparatoires notamment – où la gestion du temps libre apparaît comme la plus contrainte –, les jeunes interrogés ne consacrent qu'un temps réduit chaque jour à s'informer. Ce suivi de l'actualité passe quasi exclusivement par une rapide consultation des réseaux sociaux, à différents moments de la journée, principalement durant des temps d'attente ou de pause. En permettant de regrouper les informations (ou du moins leurs grands titres) issues d'une grande diversité de médias dans leur « *time line* » (à la manière des fils de dépêches d'agence), les réseaux sociaux apparaissent comme des outils de veille qui permettent de rationaliser le temps d'information. À la différence du groupe des passionnés, l'exposition à l'information ne débouche pas nécessairement sur une consommation *active*. Les recherches menées pour s'informer sont là aussi bien souvent des réponses à des injonctions scolaires : réaliser une revue de presse, débattre de l'actualité en cours d'anglais, réaliser un exposé en lien avec l'actualité, préparer un grand oral, etc.

Enfin, une dernière différence notable concerne leur faible propension à partager et commenter des articles de presse – *a fortiori* quand il s'agit d'articles « politiques » – et plus encore à exprimer leur opinion sur leur mur. Tout comme pour les étudiants des formations « populaires », les articles en rapport avec la vie politique sont majoritairement perçus comme trop clivants et sont ainsi évités au profit de sujets jugés plus « consensuels » (environnement, etc.). Le niveau de politisation est en effet une condition nécessaire, mais non suffisante à l'expression publique d'opinions politiques sur les réseaux sociaux. Avoir un positionnement ou un engagement politique assumé auprès de son entourage apparaît en effet comme une variable plus discriminante en matière d'expression politique en ligne.

Au final, les étudiants des formations « élitistes », qu'ils soient ou non passionnés de politique, s'exposent à des sources d'informations politiquement diversifiées sur les réseaux sociaux, et sans doute plus que *via* d'autres moyens d'information. Cependant, leur positionnement politique continue d'orienter sensiblement leurs logiques de consommation et plus encore de partage de ces biens informationnels.

CONCLUSION

Les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place centrale dans l'éco-système informationnel des étudiants. Nous avons néanmoins cherché à montrer à travers cet article que les usages sociaux associés à ce nouveau moyen d'information diffèrent sensiblement selon les publics. Dans les formations regroupant une part significative d'enfants issus des classes populaires et moyennes, très rares sont les étudiants à se trouver exposés aux « *fake news* ». Les infox, comme tous les biens informationnels perçus comme trop « politiques », sont mis à distance, dans une stratégie d'évitement du politique. Les sources « légitimes » d'information, surtout les plus marquées politiquement, sont également peu consultées, et ce pour les mêmes raisons. Cette faible exposition à l'actualité politique (qu'elle soit « vraie » ou « fausse ») s'accompagne d'un attrait pour des biens informationnels d'un type nouveau, que nous avons qualifié de « viraux ». S'informer sur le web, c'est bien souvent, chez ces étudiants, « regarder ce qui fait le buzz », « ce qui tourne sur les réseaux », en bref s'intéresser à ce dont tout le monde parle. Ces biens « viraux » remplissent ainsi la même fonction sociale que les faits divers ou l'actualité sportive : ils servent de monnaie d'échange dans les discussions ordinaires. Les réseaux sociaux semblent alors se substituer au journal *omnibus* ou à la PQR de leurs (grands-) parents.

Les étudiants issus des formations « élitistes » se trouvent quant à eux exposés sur les réseaux sociaux à une grande variété de sources (médias anciens ou nouveaux, « mainstream » ou alternatifs, journalistes reconnus ou amateurs, etc.). Contrairement aux craintes de certains essayistes, leur exposition à l'information semble même *a priori* moins sélective que sur d'autres supports. Il semblerait bien que, contrairement au siècle dernier, le journal d'opinion ne joue plus ce rôle de « guide politique » pour la jeunesse politisée (de la même manière que l'attachement durable à un parti est devenu aujourd'hui beaucoup plus rare). Tout se passe comme si les réseaux sociaux, et plus largement internet, avaient contribué à libéraliser le marché des opinions, sans pour autant bien sûr remettre en cause le principe de dissonance cognitive : s'ils se trouvent exposés à des informations politiquement différenciées, les internautes continuent de consommer et de partager celles les plus en accord avec leurs opinions. Cet accroissement de l'offre informationnelle – ou plus précisément cette plus grande facilité d'accès à l'offre – permet aux étudiants des formations élitistes, et notamment les plus politisés d'entre eux, de se diriger vers des biens informationnels « rares ». Ces étudiants aiment ainsi à partager des informations et des opinions « que l'on n'entend pas partout »,

et qui se *distinguent* des biens informationnels prisés du « grand public ». On retrouve *in fine* sur les réseaux sociaux l'opposition entre les classes sociales supérieures et leur volonté de mise à distance des biens informationnels jugés trop « communs », et les classes populaires et leur attrait pour les « choses dont tout le monde parle ». Bien évidemment, il existe entre ces deux pôles opposés de l'espace social étudiant une très grande variété de (dis)positions et de pratiques.

 RÉFÉRENCES

- ALLCOTT H., GENTZKOW M. (2017), Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n° 2, p. 211-236.
- BASTARD I. (2018), Quand un réseau confirme une place sociale. L'usage de Facebook par des adolescents de milieu populaire, *Réseaux*, n° 208-209, p. 121-145.
- BENKLER Y, FARIS R., ROBERTS H. (2018), *Network Propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American Politics*, New York, Oxford University Press.
- BOURDIEU P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.
- BOURDIEU P. (1984), La jeunesse n'est qu'un mot, *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, p. 143-154.
- BOURDIEU P. (1989), *La Noblesse d'État. Grandes écoles et esprit de corps*, Paris, Éditions de Minuit.
- BOURDIEU P., PASSERON J.-C. (1964), *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*, Paris, Éditions de Minuit.
- BOYADJIAN J. (2020), Les rapports socialement différenciés des jeunes à la participation politique en ligne, *Pôle Sud*, vol. 2, n° 53 (à paraître).
- CARDON D. (2019), Pourquoi avons-nous si peur des fake news ?, AOC, <https://aoc.media/analyse/2019/06/20/pourquoi-avons-nous-si-peur-des-fake-news-1-2/> (consulté le 2 février 2020).
- COMBY J.-B., DEVILLARD V., DOLEZ C. RIEFFEL R. (2011), Les appropriations différenciées de l'information en ligne au sein des catégories sociales supérieures, *Réseaux*, n° 170, p. 75-102.
- CRÉDOC (2018), Baromètre du numérique, 18^e édition, <https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-2018> (consulté le 11 juin 2020).
- DEPP (2017), Repères & Références statistiques : enseignements, formation, recherche, <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/reperes/telechar/rers/rers2017/depp-RERS-2017.pdf> (consulté le 11 juin 2020).
- DEWEY C. (2016), Facebook Fake-News Writer: "I Think Donald Trump is in the White House because of Me", *Washington Post*, 17 novembre 2016.
- DUBET F. (2018), *Trois jeunesses. La révolte, la galère, l'émeute*, Lormont, Le Bord de l'eau.
- ELIASOPH N. (1998), *L'évitement du politique. Comment les Américains produisent l'apathie dans la vie quotidienne*, Paris, Economica.

- GAMSON W. (1992), *Talking politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GAXIE D. (1978), *Le cens caché. Inégalités culturelles et ségrégation politique*, Paris, Seuil.
- GOFFMAN E. (1956), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Éditions de Minuit.
- GOULET V. (2010), *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*, Paris, INA Éditions.
- GRANJON F. (2009), Inégalités numériques et reconnaissance sociale. Des usages populaires de l'informatique connectée, *Les Cahiers du numérique*, vol. 5, n° 1, p. 19-44.
- GRANJON F., LE FOULGOC A., (2010), Les usages sociaux de l'actualité. L'Expérience médiatique des publics internautes, *Réseaux*, n° 160-161, p. 225-253.
- GRINBERG N., KENNETH J., FRIEDLAND L. SWIRE-THOMPSON B., LAZER D. (2019), Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election, *Science*, vol. 363, n° 6425, p. 374-378.
- GUESS A., NYHAN B., REIFLER J. (2018), Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign, www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf (consulté le 2 février 2020).
- IFOP (2017), Enquête sur le complotisme, https://www.les-crises.fr/wp-content/uploads/2018/01/115158_-_rapport_02.01.2017.pdf (consulté le 11 juin 2020).
- LE HAY V., VEDEL T., CHANVRIL F. (2011), Usages des médias et politique : une écologie des pratiques informationnelles, *Réseaux*, n° 170, p. 45-73.
- LEHINGUE P. (2007), *Subunda. Coups de sonde dans l'océan des sondages*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant.
- MASCLET O. (2018), *L'invité permanent : la réception de la télévision dans les familles populaires*, Paris, Armand Colin.
- MAUGER G. (1991), Enquêter en milieu populaire, *Genèses*, n° 6, p. 125-143.
- MÉDIAMÉTRIE (2018), Les jeunes et l'information, https://www.culture.gouv.fr/content/download/193360/file/DGMIC_Synthese_Les%20jeunes%20et%20l%27information.pdf?inLanguage=fr-FR (consulté le 11 juin 2020).
- MUXEL A., CATZARAS N., CHICHE, J., MAURER S., TIBERJ V. (2004), *Les étudiants de Sciences Po : leurs idées, leurs valeurs, leurs cultures politiques*, Paris, Presses de Sciences Po.
- PARISER E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin Press.
- PARKINSON H. (2016), Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election, *Guardian*, 14 novembre 2016, <https://www.theguardian.com/>

commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies (consulté le 11 juin 2020).

PASQUIER D. (2005), *Cultures lycéennes : la tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement.

PASQUIER D. (2018), *L'Internet des familles modestes*, Paris, Presses des Mines.

ROBINSON W. S. (1950), Ecological Correlations and the Behavior of Individuals, *American Sociological Review*, vol. 15, n° 3, p. 351-357.

SILVERMAN C. (2016), This Analysis Shows how Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook, *BuzzFeed News*, 16 novembre 2016, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> (consulté le 11 juin 2020).

SILVERMAN C., SINGER-VINE J. (2016), Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says, *BuzzFeed News*, 6 décembre 2016, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey> (consulté le 11 juin 2020).

SMYRNAIOS N. (2017), *Les GAFAM contre l'internet, une économie politique du numérique*, Paris, INA Éditions.

SUNSTEIN C. (2001), *Republic.com*, Princeton, Princeton University Press.

VEDEL T. (2017), La télévision, un vieux média qui ne meurt pas, in P. Perrineau (dir.), *Le vote disruptif. Les élections présidentielle et législatives de 2017*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 101-114.