

(Re)penser les approches sur la réception des informations à partir des usages de la presse en ligne

Julien FIGEAC*

Au cours de cette communication, nous allons vous présenter comment nos recherches, sur les usages des sites Internet de la presse écrite, nous amènent à questionner le cadre commun à bon nombre d'études sur la réception et notamment celles qui abordent la relation texte / lecteur. Notre questionnement concerne la manière dont les internautes naviguent dans ces sites lorsqu'ils consultent l'actualité. Il cible plus particulièrement les arts de faire déployés par les internautes pour rechercher et pour sélectionner les informations qu'ils jugent pertinentes. L'objectif étant de repérer dans quelle mesure le choix des articles consultés est influencé par la mise en page des sites, c'est-à-dire est-ce que les internautes ont tendance à s'arrêter sur les informations mises en avant par les journalistes par le biais de la mise en page. Autrement dit, dans quelle mesure peut-on dire que l'activité de réception et les processus d'interprétations des lecteurs sont cadrés et orientés par l'agencement des informations. Si les approches critiques se demandent comment le contenu du discours journalistique contribue à homogénéiser les points de vue, demandons-nous dans quelle mesure la forme de ces discours, c'est-à-dire leur agencement dans la mise en page, contribue à polariser les points de vue autour des mêmes sujets et, à l'inverse, dans quelle mesure les internautes s'approprient et se jouent de cette mise en page pour consulter plus efficacement l'actualité ?

Mais avant d'aborder ces questions, nous vous présentons tout d'abord quelques données de fréquentation des sites de presse car elles donnent la mesure de l'intérêt qu'il y a à réfléchir sur le rôle des interfaces graphique sur l'activité de réception. Puis, nous décrivons le dispositif méthodologique que nous avons emprunté à l'ergonomie pour étudier plus finement quelques parcours dans ces sites.

1. PRESENTATION DES DONNEES DE FREQUENTATION ET DU PROFIL DES USAGERS DE LA PRESSE EN LIGNE

Depuis 1995, la majorité des quotidiens nationaux et régionaux diffusent sur Internet une version électronique de leur journal. La mise en place de ces sites s'est faite au prix de nombreux conflits internes aux entreprises de presse, entre certains rédacteurs qui réclamaient le respect de leurs droits d'auteur et ceux qui considéraient qu'ils devaient exploiter le potentiel de ce nouvel outil de communication. Le directeur de la rédaction de Libération.fr me dit qu'*"à l'époque, en 95, la question ne se posait, il fallait y aller, nous savions qu'Internet allait révolutionner le journal et que tôt ou tard nous devrions développer un site. Alors, autant y aller tout de suite pour ne pas se faire dépasser."* Mais comme les plus optimistes, il a très vite déchanté lorsqu'en 2001 arriva, à Libération comme au figaro, le premier plan de licenciements. Ces rédactions des pôles interactifs ont réussi à conserver, depuis leur création, 30 % de leur effectif. Mais aujourd'hui, à l'heure où un modèle économique est en voie d'être stabilisé, il ne fait plus de doute que ce nouveau service a conquis et continue de conquérir de nombreux lecteurs.

Pour se faire une idée sur le développement de ces services, il est difficile de passer à côté du palmarès des audiences publié par Médiamétrie. Ces chiffres montrent que, parmi les sites consultés, mis à part les portails généralistes (Yahoo, Wanadoo, etc.), LeMonde.fr arrive en quatrième position en Mai 2004 avec presque 13 millions de visiteurs, suivi de l'équipe.fr

* Doctorant à France Telecom R & D.

avec 11 500 000 visites, vient ensuite Libération.fr en 9^{ème} position avec 4 700 000 visites et le figaro.fr avec 3 800 000. Un rapide calcul à partir de ces audiences mensuelles montrent que, par exemple, LeMonde.fr enregistre 420 000 visites par jour alors que l'édition imprimée est vendue au alentour de 415 000 exemplaires par jour. Nous pourrions donc en déduire que le nombre d'exemplaires vendu du Monde, de Libération ou encore du figaro équivaut pratiquement au nombre de visites enregistrées par leur version électronique.

Ce constat donne à réfléchir. Il suscite actuellement de nombreuses polémiques depuis la vague de licenciements dans la rédaction du journal Le Monde. En effet, le développement de la presse sur Internet est considéré comme un facteur majeur expliquant la chute des ventes des éditions imprimées. Pourtant, il n'est pas possible de dire que visiter un quotidien en ligne revient à acheter et à lire sa version papier. Nous avons donc cherché à comprendre comment se déroulent ses visites, dans le but de regrouper les diverses manières de faire autour de quelques modes de navigations types. Pour cela, nous avons utilisé avec Valérie Beaudouin, Houssein Assadi et Thomas Beauvisage, du laboratoire "Usage Créativité et Ergonomie" de France Telecom Recherche et Développement, les données de trafic Internet¹ de 3398 internautes enregistrés de janvier à octobre 2002. Cet échantillon a été formé dans le but d'être le plus représentatif possible de l'ensemble des français abonnés à Internet durant cette période. L'audience de ces sites a bien entendu évolué en deux ans, par exemple la fréquentation du Monde.fr a doublé depuis 2001. Ainsi les valeurs absolues évoluent sans cesse mais la part que représente la consultation des sites de presse, par rapport à l'ensemble des usages du Web, reste relativement stable d'une année sur l'autre.

Ainsi, on remarque que 56 % des internautes ont consulté un site de presse² sur cette période et 71 % un site de média, c'est à dire si nous y ajoutons les sites des chaînes de télévision et ceux des stations de radio. Si nous nous penchons plus précisément sur les parcours, nous observons qu'en moyenne sur 100 connexions, à peu près 6 ont été en partie occupées à la consultation d'un quotidien en ligne. Bien entendu, ces chiffres peuvent paraître de faible importance mais il faut bien les référer à l'ensemble des activités qu'il est possible d'effectuer sur Internet.

Il faut également considérer qu'environ 52 % des visites s'apparentent à ce que nous appelons des "usages découverte". Ce type d'usage des quotidiens en ligne renvoie aux lecteurs qui ne se sont connectés moins de trois fois en dix mois et qui ont navigué moins de dix minutes sur cette période. Le plus souvent, ces internautes ouvrent un article à partir de la page de résultats de leur moteur de recherche puis y jettent un coup d'œil, avant de passer à autre chose. Ces usages là relativisent les chiffres annoncés par Médiamétrie, ceux qui montrent des audiences quasi similaires entre les éditions papiers et électroniques, car il est difficile d'imaginer qu'un lecteur sur deux qui achètent un quotidien le jette après avoir survolé un seul article. Ces chiffres extraits de SensNet2002 vont dans le sens de ceux que la rédaction du Monde a bien voulu nous transmettre car ils dénombrent qu'environ 30 % des visites sont des visites à une page.

Il apparaît également que seulement 55 % des parcours dans les quotidiens en ligne durent plus de 3 minutes ce qui tranche nettement avec la durée de lecture moyenne d'un quotidien qui est évaluée, selon les résultats d'EuroPQN, à 23 minutes en 2001 et 30 minutes en 2003. Comme ces parcours sont plus longs que les "usages découverte", ils peuvent être distingués selon deux autres types d'usages. Le premier concerne les "usages réguliers", il englobe 26 % des internautes et se caractérisent par la fréquence des connexions qui est de

¹ Ces données ont été fournies par NetValue dans le cadre du partenariat SensNet, auquel participe le LIMSI et Paris III.

² Sous la rubrique "site de presse", nous englobons les portails de la presse quotidienne nationale et régionale ainsi que les magazines généralistes.

une consultation par mois ou tous les deux mois. L'autre type concerne les 22 % d'"usagers habitués" qui consultent ces sites plus d'une fois par mois.

Ces quelques données de fréquentation nous ont donc permis de préciser trois types d'usages qui varient suivant la fréquence des connexions et suivant leur intensité, celle-ci étant évaluée à partir de la durée des sessions³ et du nombre de page vues. Retenons que l'activité de réception des journaux en ligne comporte des spécificités propres qui la distinguent de la réception des quotidiens imprimés. Mais avant de comprendre plus en détail ces spécificités, voyons si ces lecteurs-internautes ont un profil sociodémographique particulier qui les différencie, d'une part, des lecteurs de journaux papiers et, d'autre part, du profil général des internautes.

Une tendance générale se dégage et elle ressort d'autant plus lorsque l'on se focalise sur les 22 % d'usagers habitués. On observe pour notre échantillon une amplification des traits qui caractérisent le panel général. En effet, si la population des internautes est plutôt masculine, la différence s'amplifie si l'on s'intéresse aux lecteurs de quotidiens en ligne car plus de 61% d'entre eux sont des hommes. Il en va de même pour le lieu d'habitation puisque 56 % d'entre eux vivent dans des villes de plus de 100 000 habitants et pour l'âge car la moitié de notre échantillon a plus de 35 ans. En ce qui concerne leur profession, 27 % relèvent d'une profession intermédiaire (cadre, chef de service) et 9 % ont des postes de dirigeants, il y a également 17 % d'employés, et les 6 % de retraités sont surreprésentés par rapport au panel général mais ils privilégient toujours l'édition imprimée. Quant aux étudiants, 21 % d'entre eux ont consulté un site de presse mais ils semblent plus friands des sites de télévision, notamment le site de Loft Story qui enregistre autant de pages vues que les sites de Libération, du Figaro et du Nouvel Observateur réunis. Cependant, si l'on compare ces résultats avec ceux produits par l'institut EuroPQN, on s'aperçoit que les moins de 35 ans et les "inactifs" sont pourtant plus nombreux à lire l'édition en ligne qu'à acheter les versions imprimées.

En résumé, nous pouvons dire que ces chiffres montrent que le développement des sites de presse à attirer des lecteurs dont le profil correspond globalement à celui des lecteurs des éditions papier, même si il est constitué de personnes attirées par la gratuité des informations (les jeunes et les inactifs).

On s'aperçoit également que ces internautes, qui consultent des quotidiens en ligne, sont également des utilisateurs expérimentés qui naviguent sur Internet depuis plusieurs années. Ils font partie des premiers à avoir souscrit à un abonnement à Internet, pour 66 % d'entre eux avant 2000. De plus, ils sont mieux équipés en haut débit, et ils font partie de ceux qui peuvent se connecter de différents endroits, depuis leur lieu de travail, de l'école ou de l'université. Ceci explique notamment la croissance d'audience de ces sites car, au fil du temps, les internautes sont mieux équipés, ils acquièrent de plus en plus d'expérience et se dispersent moins. Ils stabilisent leurs usages autour de ce type de services qui prolongent une pratique bien établie ou autour des services qui prolongent les autres médias, notamment les émissions de télévision. Ceci n'était pas encore vraiment le cas en 2002 car le nombre d'internautes à avoir consulté les pages "actualité" et les pages sportives sur Yahoo est plus important que le nombre de lecteurs du Monde.fr. Aujourd'hui, ces usagers se détournent des portails généralistes pour rechercher des sites spécialisés, tel que l'équipe par exemple dont la fréquentation a quasiment doublé, de 2001 à 2004, passant de 7 à 14 millions de visites. Cette évolution des usages va de pair avec l'évolution du contenu éditorial des sites personnels qui proposaient, au départ, un grand nombre d'informations diverses et variées alors que maintenant chaque site est développé autour d'une thématique précise comme Christian Licoppe et Valérie Beaudouin (2002, pp. 199-225) l'ont montrés dans le numéro de Réseaux,

³ Une session, telle que nous la définissons, est une séquence d'activité sur Internet sans interruption de plus de 30 minutes.

intitulé "*Parcours sur Internet*", qui présente les résultats dégagés à partir de la base de données SensNet.

Toujours à partir de la base de données SensNet, Valérie Beaudouin, Thomas Beauvisage, Dominique Cardon et Julia Velkovska (2003) ont ensuite montré, dans un rapport intitulé « *L'entrelacement des médias dans la constitution des publics de Loft Story* », qu'il n'est pas possible de définir le public de Loft Story sur la simple idée qu'une somme d'individus regarde cette même émission à partir du même média. Ils ont décrit comment des collectifs de téléspectateurs-internautes, fans ou détracteurs de l'émission de "télé-réalité", se sont formés sur les chats et les forums de discussion du site officiel ou à partir de sites personnels. De même, il n'est pas possible de parler du public des internautes qui lisent la presse en ligne car ces internautes sont aussi des lecteurs de la presse écrite et, à d'autres heures, des téléspectateurs de journaux télévisés et des auditeurs de journaux radiodiffusés. Ceci se vérifie à partir des données statistiques que nous venons de présenter. Le profil de ces internautes se démarque peu du profil général des internautes. Il apparaît juste une surreprésentation des catégories sociales et des classes d'âge élevées, ainsi qu'une surreprésentation des habitants des grandes villes, ce qui rapproche leur profil de celui des lecteurs de quotidiens. Ces résultats montrent donc que la fréquence et la durée des connexions varient suivant les profils sociodémographiques. Mais, ces chiffres montrent également qu'il n'est pas possible d'identifier un public plus spécifique au support papier et un autre plus spécifique à l'édition électronique. Ils renforcent donc l'hypothèse selon laquelle une part importante de ces lecteurs fréquentent les deux éditions et qu'ils en font des usages complémentaires ; ce qui va à l'encontre des prospectives technophiles du "tout numérique" et des prospectives technophobes qui entrevoient la mort de la lettre (Debray, 1991).

2. PRESENTATION DU DISPOSITIF METHODOLOGIQUE ET ESQUISSE DES IMPLICATIONS PAR RAPPORT AUX ETUDES SUR LA RECEPTION

En présentant ces quelques données de fréquentation et en mettant les usagers en chiffre, nous avons délimité le champs d'étude des usagers en acte. Nous avons ainsi délimité trois types d'usages : les usages découverte, les usages réguliers et les usages habituels qui sont fonction de la fréquence et de la durée des consultations ; elles-mêmes étant fonction du profil sociodémographique de l'utilisateur. Il s'agit maintenant de s'intéresser à un dispositif méthodologique de type ethnographique qui permette de mieux comprendre ces types de parcours dans les sites d'actualité et qui permette à l'utilisateur d'explicitier ses usages combinés des éditions papiers et électroniques. L'objectif est de décrire et d'analyser les modes de navigation déployés par les internautes pour rechercher, sélectionner et lire les informations qu'ils jugent pertinentes. Pour cela, je recours à un logiciel de capture d'écran qui enregistre, tel un caméscope, les différentes étapes de la consultation. Une fois ce logiciel installé sur l'ordinateur de l'utilisateur, je lui demande d'effectuer et d'enregistrer deux ou trois parcours sur le site de son choix au moment qui lui est le plus favorable. Cette approche vise à lui laisser la plus grande marge de liberté possible pour altérer au minimum sa pratique habituelle. Il s'agit ensuite de visionner le parcours avec l'internaute tout en lui demandant de l'explicitier.

Cette méthode, dite méthode de l'"autoconfrontation", a été développée par les ergonomes et s'applique à l'étude d'une grande diversité d'activités humaines (THEUREAU, 1990). Habituellement elle est fondée sur des enregistrements vidéo afin de saisir, sous une orientation d'avantage ethnométhodologique, comment la situation contribue ou interfère dans la production de sens (QUÉRÉ, 1997, pp. 163-172). Mais le logiciel de capture d'écran s'insère beaucoup plus facilement dans la vie quotidienne de l'utilisateur, il falsifie moins le contexte habituel de réception car l'internaute l'allume et l'éteint quand il le veut sans l'aide ni la présence de l'observateur. Le recourt à ces enregistrements vise à ancrer et à faciliter le discours qu'un internaute va tenir sur sa pratique. Il peut ainsi décrire plus facilement sa

navigation et expliciter les motifs qui l'ont, par exemple, conduits à consulter tel ou tel article. L'avantage de ce dispositif méthodologique est qu'il permet d'aborder le registre des justifications que donnent l'internautes tout en observant les arts de faire qu'il déploie pour accéder aux informations (BORZEIX, 1998). Il devient ainsi possible de repérer quel site il consulte avant de lui demander pourquoi il l'a choisi ? Ou quel article il lit, avant de lui demander pourquoi il a choisi celui-ci et pas un autre ? Avait-il déjà entendu parlé du sujet traité ? Si oui, à partir de quel support : lors d'un journal télévisé, d'une émission de radio ou à partir d'un autre quotidien ? Mais, sur la multitude d'articles proposés chaque jour, seul un nombre infime est réellement lu. J'ai pu observer que sur une durée de connexion moyenne de 9 à 10 minutes, les internautes lisent attentivement entre deux et trois articles. Je considère qu'une lecture est attentive quand l'article est lu en entier, ce qui se voit très bien à l'écran, soit quand deux à quatre minutes y sont consacrées. Il y a bien sûr des manières de faire différentes mais, même des consultations de plus d'une demie heure, comportent rarement plus de quatre articles lus. L'essentiel du temps est consacré au balayage rapide des gros titres de la page d'accueil et des principales rubriques (International, société, etc.). Cette méthode des enregistrements donne un accès privilégié à ces balayages, le regard et le curseur de la souris étant le plus souvent synchronisés, on peut voir le lecteur balader son regard dans l'écran tout en lui demandant ce qu'il fait ? Recherche-t-il une information précise ou survole-t-il les titres dans l'attente d'un sujet qui l'intéresse ? Pourquoi est-ce qu'il ne lit que les premières lignes du papier ? Comment procède-t-il pour balayer le texte et pense-t-il accéder à l'essentiel de l'information en procédant ainsi ? Ce dispositif méthodologique donne ainsi un éclairage intéressant pour aborder la relation texte / lecteur, et permet à la sociologie des usages de s'immiscer dans des problématiques plus spécifiques aux "études de réception".

Cette méthode permet donc d'observer mais surtout de demander à l'internaute d'expliciter les stratégies qu'il a mis en œuvre pour décoder une information. Bien entendu, cette procédure donne davantage accès aux stratégies d'interprétations des formes du contenu, c'est-à-dire de la mise en page et de la disposition des informations, plutôt qu'aux stratégies d'interprétations du contenu proprement dit. Mais l'objectif n'est pas ici de coupler une analyse empirique des interprétations des lecteurs avec une analyse sémiologique des textes, comme Daniel Dayan (2003) le propose, mais de coupler une analyse empirique des procédures de navigations et des interprétations des lecteurs avec une analyse ethnographique du travail des webmasters pour aborder les processus de production de la mise en page. En effet, si la plupart des arts de faire des lecteurs se jouent d'abord à ce niveau de la recherche et de la sélection des informations, il convient donc, pour pouvoir les aborder, de comprendre comment les usagers se jouent des cadres d'usages des sites. Et, pour cela, il faut passer du côté de la production pour observer comment les webmasters mettent en forme les informations et notamment comment ils procèdent pour mettre en avant certaines informations par rapport à d'autres.

Ce type d'approche permet de compléter les analyses sémiologiques des textes développés par les recherches qui se focalisent davantage sur les stratégies d'interprétations. Si l'on pense par exemple aux premiers travaux de Stuart Hall qui sont fondés sur le principe d'une "lecture prescrite" par les institutions médiatiques et plus largement par les rapports de domination. Pour lui, cette prescription s'opère davantage par le contenu que par la forme des messages médiatiques. Dès lors pour évaluer les distanciations critiques du lecteur, il doit s'en remettre aux justifications que ce dernier voudra, ou du moins pourra expliciter ; tout en sachant que ce lecteur n'apprécie pas de perdre la face et de voir sa pratique dévalorisée. Maintenant, lorsque l'on observe les parcours de navigation, il ressort clairement quels articles ont été sélectionnés et lesquels n'ont pas suscité suffisamment d'intérêt pour être consultés. Il devient possible d'observer si les articles qui vont être lus sont ceux qui sont mis en avant par

la mise en page ou si, au contraire, le lecteur va maîtriser son parcours en se connectant pour rechercher une information précise. Ces deux axes de recherches sont au cœur de ce travail :

1. D'une part, nous cherchons à évaluer si les usages et la navigation dans les sites de presse sont conditionnés par des effets de synergie entre les diverses sources d'informations mobilisées par l'utilisateur. Nous appréhendons cette dimension en demandant aux internautes s'ils se connectent dans le but de rechercher une information précise dont ils auraient entendu parler au journal télévisé, dans un quotidien ou en écoutant une émission de radio ? Lorsque de tels effets de synergie apparaissent, la consultation des quotidiens en ligne devient une activité singulière, différenciée de l'ensemble des autres pratiques effectuées sur Internet, et qui poursuit une finalité plutôt précise. Dès lors, les séquences de navigation que nous pouvons observer relèvent d'un registre d'action stratégique car elles prolongent des motivations explicites. L'observation de ces séquences met en lumière certains arts de faire qui permettent aux usagers de détourner les cadres d'usages des sites, par exemple lorsqu'un lecteur du monde.fr détourne les intentions du site en ne lisant que les dépêches du jour ou en ne lisant que les cotations boursières, sans s'intéresser aux contenus produits par les membres de la rédaction. Ce premier axe concerne donc le contrôle réflexif exercé par l'utilisateur pour se représenter et gérer au mieux ses modes de navigation. Autrement dit, pour s'approprier au mieux sa lecture en négociant les parcours que l'interface lui propose.

2. Mais, cette première dimension n'est pas la plus fréquente car la plupart des lecteurs ne se connectent pas sur un site pour rechercher une information précise. Ils ont souvent quelques minutes devant eux et ils décident de se tenir informé sur les derniers rebondissements de l'actualité du jour. Cette dimension est importante car chacun a tendance à rechercher les informations qu'il considère comme essentielles or, cela veut souvent dire, celles qui sont les plus consultées. Il n'y a là aucun paradoxe car, en effet, la stratégie déployée par les usagers revient souvent à se calquer sur les informations mises en avant par l'institution médiatique parce qu'ils peuvent ainsi accéder le plus rapidement possible à l'essentiel. Après, ils se considèrent comme libre de faire preuve d'esprit critique pour négocier ou s'opposer à cette information. Puis, en observant l'enregistrement de leur parcours de lecture dans l'espace de la page de l'article, nous pouvons observer comment se déploie leur prise de distance critique. Est-ce qu'elle s'exerce dès le titre ? Le lecteur a-t-il préféré lire l'ensemble de l'article ou a-t-il seulement balayé le corps du texte ?

D'un autre point de vue, nous pouvons dire que la navigation dans un site alimente le sentiment d'appartenir à une communauté de lecteur (BRETON et PROULX, 2002) "je suis un lecteur du monde", mais pour accéder à ce sentiment il faut posséder la même information que les autres lecteurs, il faut donc se représenter leur parcours et le suivre. Bien entendu, cette représentation prend appui sur la mise en page qui guide le lecteur vers les sujets essentiels. Lorsque je demande au directeur de la rédaction du site de Libération si il cherchait à mettre en avant certaines rubriques ou certaines informations par rapport à d'autres pour guider le lecteur, il me répond qu'il n'a pas besoin de le faire car *"de toute façon les lecteurs s'intéressent aux même choses que nous"* (selon lui, il le sait car il possède les taux de fréquentation par article.) Chacun peut ensuite avoir sa propre interprétation, l'essentiel est déjà fait, le message est passé. Cette transmission étant totalement ancrée dans la mise en page qui, par sa disposition, définit une échelle de pertinence (SPERBER et WILSON, 1989) qui oriente les modes de navigation et la sélection des articles et donc par conséquent, l'activité de réception.

CONCLUSION

Ainsi, ces deux axes de recherche constituent deux niveaux imbriqués durant l'activité de réception. Ils permettent d'évaluer dans quelle mesure elle répond à des motifs intentionnels et dans quelle mesure elle est cadrée et orientée par la mise en page proposée par

les journalistes. Cette deuxième dimension est souvent négligée, voir exclue par le cadre des études sur la relation texte / lecteur. Elle consiste à évaluer, sous l'inspiration des théories de l'action située, le rôle des processus perceptifs au cours de la réception des informations (QUÉRÉ, 2000). L'intérêt que nous accordons aux processus perceptifs est lié à la rapidité avec laquelle les internautes consultent les sites de presse, comme les chiffres que nous avons présentés le montre. Car, en un minimum de temps, les utilisateurs cherchent à balayer le maximum d'informations et ils s'orientent plus facilement vers les titres mis en avant pour se faire rapidement une idée globale sur les derniers rebondissements de l'actualité du jour.

Dès lors, le fait d'aborder la mise en page comme une médiation qui lie les entreprises de presse à ses clients à un double avantage :

- Cela permet de l'envisager comme un produit qui répond à des stratégies éditoriales visant à mettre en avant certaines rubriques par rapport à d'autres. Je pense ici au développement des rubriques "sports" qui ont été au cœur de la restructuration du site du Monde en 2001 et du Figaro, il y a une vingtaine de jours. Le but étant alors de comparer les stratégies de production du site avec les usages qui en sont fait, afin de saisir comment la relation informations journalistiques / lecteur s'inscrit, par cette médiation, dans des enjeux économiques et commerciaux.

- Mais plutôt que de se résoudre à une énième forme de déterminisme en envisageant que ces enjeux surdéterminent la réception, nous prenons en compte les usages des lecteurs en montrant que leur pratique converge vers l'agencement des informations que les entreprises de presse leur propose. Cependant, nous faisons l'hypothèse que cette convergence n'est pas le signe d'une forme d'aliénation. Elle découle notamment des usages combinés de différents supports d'informations (PROULX, 2002), qui alimentent un sentiment de "déjà vu", incitant l'utilisateur à survoler rapidement l'ensemble des titres, soit pour rechercher une information qu'il n'a pas "déjà vu", soit pour approfondir une de celles qu'il a "déjà vu".

REFERENCES

BEAUDOUIN Valérie, LICOPPE Christian (sous la dir. de) (2002), *Parcours sur Internet, Réseaux*, n°116, FT R & D / Hermès Science Publications, pp. 199-225.

BEAUDOUIN Valérie, BEAUVISAGE Thomas, CARDON Dominique, VELKOVSKA Julia (2003), "L'entrelacement des médias dans la constitution des publics de *Loft Story*", Rapport FT R & D/ 8019.

BORZEIX Anni (1998), « Comment observer l'interprétation ? » in Anni BORZEIX, Alban BOUVIER et Patrick PHARO (dir.) *Sociologie et connaissance. Nouvelles approches cognitives*, Paris, CNRS Editions.

BRETON Philippe, PROULX Serge (2002), *L'Explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, Paris, La Découverte.

DAYAN Daniel (2003) « Sociologie des médias. Le détour par l'ethnographie », in S. MOSCOVICI (éd.), *Les méthodes des sciences sociales*, Paris, PUF.

DEBRAY Régis (2001), *Cours de médiologie générale*, Editions Gallimard, coll. Folio essais.

PROULX Serge (2002), « Trajectoires d'usages des technologies de communication : les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une "société du savoir" » in J. De LA VEGA et C. LICOPPE, "Usages émergents des TIC", *Annales des télécommunications*, t. 57.

QUERE Louis (1997), « La situation toujours négligée ? », *Réseaux*, n° 85, FT R & D / Hermès Science Publications, pp. 163-172.

QUERE Louis (2000), « Au juste, qu'est-ce que l'information ? », in *Réseaux* n°100, CENT/Hermès Science Publication.

SPERBER Dan et WILSON Deirdre (1989), *La pertinence. Cognition et communication*, Paris, Les Editions de Minuit, (1^{ère} édition en anglais parue en 1986).

THEUREAU Jacques (1990), *Introduction à l'étude du cours d'action : un programme de recherche en ergonomie et anthropologie cognitive*, Publication du Laboratoire Communication et Travail de l'Université Paris-Nord