

## Spécial | Une fracture sociale et médiatique



**La « révolution internet » et le « web 2 » étaient porteurs d'un grand espoir démocratique : tout le monde allait désormais pouvoir élargir ses sources d'information et même activement contribuer à l'espace médiatique. 20 ans après la généralisation du web, le constat est là : les classes favorisées gardent un accès privilégié aux médias tandis que les milieux populaires peinent à s'y faire entendre. Retour sur un rêve et sur quelques moyens de lui (re)donner vie.**

La « révolution internet » et le « web 2 » étaient porteurs d'un grand espoir démocratique : tout le monde allait désormais pouvoir élargir ses sources d'information et même activement contribuer à l'espace médiatique. 20 ans après la généralisation du web, le constat est là : les classes favorisées gardent un accès privilégié aux médias tandis que les milieux populaires peinent à s'y faire entendre. Retour sur un rêve et sur quelques moyens de lui (re)donner vie.

Avec le développement des sites d'information en ligne et la promotion du « journalisme participatif », beaucoup d'espoirs s'étaient formés quant à la capacité du net d'étendre « l'espace public démocratique ». Ils ont été déçus du côté des publics : selon une enquête réalisée en 2009 par Orange Labs, les nouveaux médias en ligne (Agoravox, Indymedia, LePost, Rue89, Mediapart, etc.) ne sont consultés que par 3 % des internautes français. Les vertus « égalitaristes » prêtées à ces médias alternatifs n'ont pas eu non plus d'effet au niveau des contributeurs : les « citizens reporters » de ces sites appartiennent très majoritairement aux catégories socioprofessionnelles intellectuelles (journalistes, étudiants, enseignants, consultants, ingénieurs) et ils ont souvent au préalable un fort engagement associatif ou militant. La démocratisation attendue n'a pas eu lieu...

**Le poids persistant des « médias dominants »** Aujourd'hui les classes populaires et moyennes continuent de privilégier les médias traditionnels pour s'informer : la télévision (en particulier TF1, M6 et BFM) et dans une moindre mesure la radio (on connaît le succès des émissions qui donnent largement la parole aux auditeurs, inspirées de « Bourdin and Co » ou des « Grandes Gueules » de RMC). Les usages populaires d'internet en matière d'information sont faiblement diversifiés. « L'internet peut permettre de picorer les informations disponibles sur les portails d'accès généralistes, mais il est rarement utilisé pour approfondir une information ou varier les points de vue » (Comby, 2013). Finalement, la « révolution internet » aurait surtout été utile à ceux qui consommaient déjà beaucoup d'actualité sur différents supports, accentuant en quelque sorte la « fracture sociale » devant l'actualité.

L'essentiel de la partie se joue donc encore dans les médias audiovisuels « traditionnels », comme le montre la mésaventure des habitants du quartier HLM de Villeneuve à Grenoble : en septembre 2013, « Envoyé Spécial » avait diffusé un reportage caricatural sur leur cité, ils se sont organisés pour porter plainte pour diffamation contre France 2. Une alliance inédite entre « travailleurs manuels et intellectuels » habitants le quartier a permis de médiatiser l'affaire et d'aller en justice (voir notre article « [Banlieues populaires et médias : se réapproprié l'image de soi](#) »). Ils n'ont finalement pas eu gain de cause devant la justice, mais cette action ouvre de nouvelles perspectives pour se faire respecter et tenter de mettre fin au divorce entre médias et milieux populaires.

Bien souvent, et cela ne touche pas seulement les habitants des banlieues mais aussi les milieux ruraux ou « péri-urbains », l'image de toute une partie de la population est confisquée par un système informationnel rigide, avec un recrutement social des journalistes concentré sur les classes supérieures et des logiques politiques et économiques qui limitent leurs activités d'enquêtes pour favoriser la circulation des stéréotypes.

**Le net pour s'en sortir quand même ?** Si les « nouveaux médias » du net ne sont pas en position de force, ils sont quand même des précieux points d'appuis pour une autre façon d'informer. L'aventure du [Bondy Blog](#) en est un exemple. On se souvient que ce blog avait été ouvert en Seine-Saint-Denis par des journalistes du magazine suisse l'Hebdo, pendant les émeutes de banlieue de novembre 2005. Ils voulaient s'immerger dans un quartier pour en donner une autre image que celles des caillassages juvéniles et des feux de voitures. Repris depuis par un collectif de journalistes et de jeunes des quartiers, Bondy Blog est désormais « un média en ligne qui a pour objectif de raconter les quartiers populaires et de faire entendre leur voix dans le grand débat national ».

Il publie environ deux articles par jour, le travail d'une trentaine de jeunes dont la plupart réside en Seine-Saint-Denis. La rédaction est diverse, avec beaucoup de jeunes femmes et de personnes issues de l'immigration. Pour Julie Sedel qui a étudié ce média, ces citoyens-journalistes « occupent une position de « l'entre-deux », [...] ils sont plus diplômés que leurs parents et se rapprochent des classes moyennes, en termes de consommation culturelle. » Bien qu'en ascension sociale, ils parviennent à gérer collectivement leur double appartenance à la « banlieue », territoire « dominé », et au groupe des journalistes, perçu comme « dominant ». Là aussi, comme dans le cas du quartier de Grenoble, c'est de nouveaux acteurs qui parviennent à faire entendre une autre voix.

**La dissémination des infos** Bondy Blog se félicite d'être largement consulté et repris par d'autres journalistes. Ces reprises décuplent son audience, qui reste modeste (il y aurait eu 57 000 visiteurs uniques en mars 2010). Le blog multiplie aussi les partenariats éditoriaux avec d'autres médias (Yahoo France, LCP, 20 minutes, LCI), ce qui lui donne une bonne visibilité.

Face au modèle traditionnel du « One to All », se généralise une diffusion capillaire, au travers de réseaux multiples et non conventionnels, proches des conversations ordinaires (tweet, facebook, blogs, forums, mails, etc.). C'est le point fort des actualités « alternatives » : elles sont relativement peu directement sollicitées (en se rendant volontairement sur le site en question) mais leurs contenus sont repris par d'autre site (la « déportalisation », voir Granjon & le Foulgoc, 2010). Selon ces deux auteurs, la consommation d'actualités sur internet relève aussi très souvent de « l'apprentissage passif » au gré des contacts internet quotidiens. Ils citent un jeune internaute : « Les trois quarts du temps, les mails qu'on s'envoie, ça va être des infos pêchées à droite et à gauche. Comme je sais ce qui les intéresse, quand je tombe sur une info qui traite de ça, j'envoie et ils font pareil ». Autre exemple, un étudiant de 19 ans qui ne consulte guère les « médias traditionnels » se connecte plusieurs fois par jour sur sa page Facebook : « J'ai plus de 200 amis (...). Je lis toutes les nouvelles qui m'arrivent, c'est très varié. Il y a beaucoup de trucs pour se marrer, des vidéos, c'est beaucoup ça quand même, mais il y a aussi des infos plus sérieuses que certains envoient »

Cette dissémination des infos supposerait ainsi un « étirement de l'espace info » jusque dans les lieux les plus ordinaires, numériques ou non, des interactions individuelles. En fait, le phénomène n'a rien de nouveau, quoiqu'amplifié par les moyens de communication numérique : les informations sont d'abord une sorte de « monnaie pour les échanges sociaux », notamment consommés dans l'objectif de préparer de futures discussions. Chacun utilise auprès de ses amis, collègues ou membres de la famille, les informations les plus aptes à stimuler l'échange. Depuis longtemps la sociologie des médias a mis en évidence que la réception des actualités se prolonge et s'actualise bien au-delà du moment de l'exposition médiatique. Plus encore, c'est dans les conversations socialement situées que sont mis en débat les éléments d'informations et que se forment les opinions.

S'il ne faut pas réduire ces discussions à un simple « buzz », on doit cependant reconnaître leur aspect ambivalent : la forte circulation des informations permet aussi la propagation des rumeurs et des stéréotypes, comme le montre le succès de ces discussions sur « les immigrés », « les musulmans », « les parasites », « les bureaucrates », etc. qui fonctionnent sur l'approximation, l'amalgame et le rejet de groupes sociaux accusés d'être la cause de toutes les difficultés rencontrées dans la vie quotidienne...

**Et A qui ?** En ce sens, le travail journalistique, à condition qu'il soit en affinité profonde avec les attentes des récepteurs, est irremplaçable. Alors que les pures players se développent principalement dans les grandes métropoles universitaires, pour justement toucher ces fameuses catégories supérieures (les plus rentables en termes de revenus publicitaires), A qui.fr a fait le choix d'un développement régional et de s'adresser aussi aux périphéries proches et lointaines des villes : les banlieues et les territoires ruraux. A l'heure où les relations entre les collectivités territoriales sont en plein chambardement (montée en puissance des métropoles, disparition programmée des conseils généraux, fusion annoncée des Régions), il s'agit de n'oublier personne et de donner l'accès à tous à l'espace médiatique. Le maillage du territoire entrepris par A qui, qui multiplie les correspondants dans les différents « pays » du Sud-Ouest, est sur ce point un atout pour l'avenir.

Comme le Bondy Blog qui s'appuie sur des institutions publiques (Région Ile de France, Agence pour la cohésion sociale, ANRU) et privées (Yahoo France, Fondation BNP Paribas), A qui.fr se bat au quotidien pour se développer et assurer son indépendance. Se pose également la question de faire contribuer financièrement le lecteur d'une manière ou d'une autre : au-delà du coût de l'information, il s'agit de renforcer le lien entre le lecteur et son journal.

Enfin, il reste sans doute à développer la culture du débat, voire de la polémique, pour élargir l'audience et rompre

définitivement avec le ton « Presse Quotidienne Régionale » qui imprègne encore le site. Aqui.fr peut ainsi devenir un adversaire de ces « médiocrates » dont parlait François-Henri de Virieu, c'est-à-dire ceux qui « ont acquis un pouvoir qu'ils n'auraient pas sans les médias », pour se mettre au service des citoyens ordinaires. Nul doute que sa réputation et son audience s'en trouveraient décuplées !

[S'inscrire au colloque du 3 octobre - Demandez le programme !](#)

**Pour aller plus loin :**

Aubert A. (2009), « *Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias* », *Terrains et travaux*, vol. 1, n° 15

Comby J.-B. (2013), « *L'orientation sociale des goûts en matière d'actualité télévisée* » in Jouët J. et Rieffel R., *S'informer à l'ère du numérique*, PUR.

Dahlgren P. et Relieu M. (2000), « *L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication* », *Réseaux*, vol. 18, n° 100.

Rébillard F. (2007), « *Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique* », *Argumentum*, n° 6.

Granjon F. et Le Foulgoc A. (2010), « *Les usages sociaux de l'actualité* » *L'Expérience médiatique des publics internautes*, *Réseaux*, 2010/2 n° 160-161

Sedel J. (2011), « *Bondy Blog* » *Le travail de représentation des « habitants de la banlieue » par un média d'information participative*, *Réseaux*, 2011/6 n° 170.

Voir aussi le site de N. Smyrnaioi : <http://nikos.smyrnaioi.free.fr/francais/communications.html>

Vincent Goulet - Chercheur en sociologie

*Crédit Photo : NC*

*Publié sur [aqui.fr](http://aqui.fr) le 16/09/2014*

*[Url de cet article](#)*